

Eveliina Mäenpää

Odottamaton elämys Vuohijärvellä

Palvelupaketin kehittäminen

Vuohijärven luonto- ja kulttuuritaloon

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Kulttuurituottaja YAMK

Kulttuurituotannon koulutusohjelma

Opinnäytetyö

22.11.2015

Tekijä(t) Otsikko Sivumäärä Aika	Eveliina Mäenpää Odottamaton elämys Vuohijärvellä Palvelupaketin kehittäminen Vuohijärven luonto- ja kulttuuritaloon 51 sivua + 2 liitettä
Tutkinto	Kulttuurituottaja YAMK
Tutkinto-ohjelma	Kulttuurituotannon koulutusohjelma
Ohjaaja(t)	Lehtori Pia Strandman
<p>Opinnäytetyön tavoitteena oli uusien palveluiden kehittäminen Vuohijärven luonto- ja kulttuuritaloon. Vuohijärven luonto- ja kulttuuritalo on juuri toimintansa aloittanut kulttuurimatkailukohde Kouvolassa. Kohteen ydinpalvelu on kulttuuripalveluiden, kuten näyttelyiden ja tapahtumien, järjestäminen. Ydinpalvelun ympärillä on erilaisia lisäpalveluita kuten kahvila, infopiste sekä galleriamyymälä.</p> <p>Vuohijärven luonto- ja kulttuuritalon toiminta painottuu kesäaikaan ja lomasesonkiin, mikä on kulttuurimatkailukohteelle hyvin tyypillistä. Käytössä olevat tilat, resurssit ja henkilökunta mahdollistavat kuitenkin ympärivuotisen toiminnan. Opinnäytetyön tarve kumpuaa tästä: kuinka luoda ympärivuotista, kannattavaa tarjontaa ja palveluita Vuohijärven luonto- ja kulttuuritaloon? Opinnäytetyön tilaajana oli Vuohijärven luonto- ja kulttuuritaloa hallinnoiva Taidekeskus Salmela.</p> <p>Ratkaisua tutkimusongelmaan haettiin yhteiskehittämällä, jossa sekä asiakas että organisaatio sitoutetaan kehittämisprosessiin alusta alkaen. Työn teoreettisessa osuudessa käsiteltiin palvelumuotoilun lisäksi matkailun strategioita, kulttuuri- ja luontomatkailua sekä kulttuuripalveluiden järjestämistä maaseudulla.</p> <p>Työn tavoitteena oli muodostaa asiakasprofiilit potentiaalisista palveluiden käyttäjistä. Lisäksi tavoitteena oli luoda asiakkaiden kysyntää sekä henkilökunnan osaamista vastaavia palveluita Vuohijärven luonto- ja kulttuuritaloon. Aineistokeruumenetelmänä käytettiin havainnointia, teemahaastattelua sekä asiakaskyselyä. Tietolähteinä toimivat luonto- ja kulttuuritalon henkilökunta, asiakkaat sekä alueen yhteistyökumppanit luonto- ja kulttuurimatkailun saralta.</p> <p>Opinnäytetyön tuloksena syntyi neljä asiakasprofiilia, jotka kuvaavat tyypillisiä luonto- ja kulttuuritalon asiakkaita. Palveluita tarkasteltaessa todettiin, että asiakasprofiileiden kysyntää, henkilökunnan osaamista ja yhteistyökumppaneiden näkemystä vastaavat palvelut olivat jo olemassa mutta niistä ei oltu tarpeeksi tietoisia. Tämän vuoksi jo olemassa olevista palveluista päädyttiin kehittämään palvelukokonaisuus. Sekä kohteen ydinpalvelu että tärkeimmät lisäpalvelut koottiin Odottamaton elämys - palvelukokonaisuudeksi, jota voidaan jatkossa käyttää kohteen markkinoinnin tukena. Nimellä halutaan luoda ainutlaatuinen vaikutelma palveluista sekä luoda mielikuva kohteen sijainnista ja palveluista. Palvelukokonaisuus koostuu kuudesta eri palvelusta: taidenäyttelystä ja/tai tapahtumasta, putiikista, kahvilasta, infopisteestä, galleriasta sekä taidepuutarhasta.</p>	
Avainsanat	palvelun kehittäminen, asiakaslähtöisyys, palvelumuotoilu, asiakasprofiilit, kulttuurimatkailu, luontomatkailu

Author(s) Title	Eveliina Mäenpää Unexpected Experience in Vuohijärvi
Number of Pages Date	New service pack for Vuohijärvi nature and culture house 51 pages + 2 appendices
Degree	Master of Culture and Arts
Degree Programme	Master's Degree Programme in Cultural Management
Instructor(s)	Pia Strandman, Senior lecturer
<p>The goal of the thesis was to productize new services for Vuohijärvi nature and culture house. Vuohijärvi nature and culture house is a new cultural tourist attraction in Kouvola. The core service of the attraction is organizing cultural services such as exhibitions and events. There are several different extra services as well, such as a cafe, tourist info and gallery shop, so one can talk about expanded service package.</p> <p>Vuohijärvi nature and culture house activities are mostly emphasized for summer and holiday seasons, which is very typical for cultural tourist attractions. Nonetheless, the spaces, resources and staff available enable year round activities. The need for the thesis comes from the following issue: How to create year round, profitable supply of services to the Vuohijärvi nature and culture house? The thesis was ordered by Art Centre Salmela, which administers Vuohijärvi nature and culture house.</p> <p>The answer to the problem was searched from common development, in which both the customer and the organization commit to the productization project from the beginning. Also tourism strategies, nature and culture tourism and cultural services in the rural areas were topics discussed during the theoretical part of the work.</p> <p>The goal of the work was to create client profiles of the potential users of the services provided. Another goal was to create demand amongst the customers and the Vuohijärvi area as well as services corresponding to the know-how of the employees of Vuohijärvi nature and culture house. The methods used for collecting material were observing, themed interviews and customer polls. The customers, partners within nature and culture tourism as well as the staff at Vuohijärvi nature and culture house operated as information sources for the material.</p> <p>As a result of the thesis, four customer profiles depicting the typical nature and culture house customer, were created. Observing the services provided it was noticed that the services corresponding to customer demand, employee know-how and partners needs were already provided, but there was not enough awareness regarding them. As a result the existing services were formed into a service package which would guide the customers at the beginning of their service path, when they are looking for information about the attraction. Both the core service and the most important extra services were combined to create the Unexpected Experience (Odottamaton elämys) service package, which in the future can be used to support the marketing of the attraction.</p>	
Keywords	product development, service design, customer profile, customer-orienting, cultural tourism, nature tourism

Sisällysluettelo

1	Johdanto	1
2	Opinnäytetyön tausta ja tavoite	2
	2.1 Vuohijärven luonto- ja kulttuuritalo	4
	2.2 Taidekeskus Salmela	5
3	Kulttuuri ja matkailu maaseudun voimavarana	7
	3.1 Matkailustrategiat	7
	3.2 Kulttuuri- ja luontomatkailu	9
	3.3 Matkailu maaseudun elinkeinona	10
4	Palveluiden kehittäminen	11
	4.1 Palvelumuotoilu	12
	4.2 Palvelupaketti	14
	4.3 Palveluiden asiakaslähtöinen kehittäminen	16
	4.3 Palvelusta elämykseksi	18
5	Aineiston hankinta	19
	5.1 Havainnointi	20
	5.2 Teemahaastattelu	20
	5.3 Kyselytutkimus	27
6	Asiakasprofiilit palveluiden perustana	29
	6.1 Asiakasprofiilit	29
	6.2 Palveluiden tarve eri näkökulmista	32
7	Odottamaton elämys -palvelupaketti	35
	7.1 Palvelukokonaisuus	36
	7.2 Palvelupolku	42
8	Yhteenveto ja johtopäätökset	43
	Lähteet	48
	Liitteet	
	Liite 1. Asiakaskyselylomake	
	Liite 2. Asiakaskyselyn tulokset	

1 Johdanto

Opinnäytetyöni käsittelee palveluiden kehittämistä Vuohijärven luonto- ja kulttuuritaloon. Työssä pyrin tuomaan esille asiakaslähtöisyyden ja asiakasprofiilin ymmärryksen tärkeyden osana palveluiden kehittämistä. Tavoitteena on luoda asiakasprofiili ja siihen nojaavia uusia palveluita.

Käytössä on uusi toimintaympäristö. Organisaation osaaminen painottuu kuvataiteeseen, musiikkiin ja näihin liittyviin tapahtumiin. Uudet tilat mahdollistavat uudenlaiset avaukset. Millaisia palveluita Vuohijärven luonto- ja kulttuuritalossa voidaan jatkossa tarjota kulttuurimatkailijoille? Kuinka heidät saadaan matkustamaan palveluiden perässä maaseudulle? Millaisia uusia asiakasryhmiä toiminnalla voidaan jatkossa tavoittaa? Mitä mahdollisuuksia läheinen Repoveden kansallispuisto luo? Voisiko toiminta olla jatkossa ympärivuotista?

Nämä ovat ajatuksia, joiden vastausten eteen Vuohijärven luonto- ja kulttuuritalossa on tehty töitä viimeisen vuoden ajan. Kulttuuritapahtumien tavoitteena on luoda uusia mahdollisuuksia ja elämyksiä sekä tuotteistaa korkeatasoisia palveluita, jotka innostavat kävijät osallistumaan tapahtumiin (Kolb 2013, 5). Tämä kuvaus sopii hyvin myös Vuohijärven luonto- ja kulttuuritaloon. Haluamme luoda asiakkaille elämyksiä, jotka saavat asiakkaat saapumaan paikalle yhä uudestaan ja kertomaan positiivisesta palvelukokemuksesta myös ystävälle.

Palveluissa on keskeistä asiakkaan kokemus palvelusta. Erinomaisia asiakaskokemuksia voidaan suunnitella ja tarjota kuitenkin vain silloin, kun ymmärretään keitä asiakkaat ovat ja miten he muodostavat kokemuksen. (Tuulaniemi 2011, 74.) Jotta voimme tarjota asiakkaille elämyksiin verrattavia palveluita, on meidän siis ensin kartoitettava keitä asiakkaamme ovat.

Kehittämistyöni toteutus ajoittuu samaan ajankohtaan Vuohijärven luonto- ja kulttuuritalon toiminnan aloittamisen ja avaamisen kanssa. Toiminnan painopisteeksi on muodostettu kesäaikaiset luontoaiheiset näyttelyt sekä muihin vuodenaikoihin sijoittuvat konsertit ja tapahtumat. Ensimmäisenä kesänä, vuonna 2015, luonto- ja kulttuuritalossa vierailleet 10 000 kävijää kertovat paikan kysynnästä ja potentiaalista. Keitä nämä kävijät olivat?

Opinnäytetyöni pääasiallinen tutkimuskysymys on: Millainen on Vuohijärven luonto- ja kulttuuritalon kävijä ja millaisia palveluita hänelle tulisi tarjota? Uutena, toimintansa aloittaneena kohteena Vuohijärven luonto- ja kulttuuritalossa ei ole voitu aikaisemmin määrittää kohteen asiakasprofiilia. Tämän vuoksi myös palveluiden määrittäminen on alkuvaiheessa. Palveluiden kehittämistä tarvitaan, jotta kohteen palveluille syntyisi kysyntää ja se erottuisi positiivisesti kilpailijoista kulttuurimatkailupalveluita tarjoavien yritysten kentällä. Lisäksi uusilla palveluilla pyritään kehittämään yrityksen liiketoimintaa.

Opinnäytetyön tilaajana toimii Taidekeskus Salmela. Taidekeskus Salmelan toimintaan kuuluvat kesäaikaisten taidenäyttelyt, konsertit ja tapahtumat Mäntyharjussa, taiteilija-residenssitoiminta Mäntyharjussa ja Viipurissa sekä Vuohijärven luonto- ja kulttuuritalon ympärivuotinen toiminta Kouvolassa.

Olen työskennellyt festivaalisihteerinä Taidekeskus Salmelassa vuodesta 2012 lähtien. Työnkuvaani kuuluvat tuottajan tehtävät sekä Taidekeskus Salmelassa Mäntyharjussa että Vuohijärven luonto- ja kulttuuritalossa. Lisäksi vastaan Taidekeskus Salmelan yhteydessä toimivan ravintola Kesäheinän toiminnasta. Olen koulutukseltani kulttuurituottaja (AMK) sekä kokki. Olen saanut olla mukana kehittämässä Vuohijärven luonto- ja kulttuuritalon toimintaa idea asteelta lähtien. Tällä hetkellä toiminta luonto- ja kulttuuritalossa on saatu alkuun ja nyt edessä on toiminnan ja palveluiden kehittäminen. Olen kiinnostunut liiketoiminnan kehittämisestä, markkinoinnista sekä omien vahvuuksien hyödyntämisestä työssä yli ammattirajojen. Pysin työssäni tuottamaan asiakkaille pelkkien palveluiden sijaan elämyksiä.

2 Opinnäytetyön tausta ja tarkoitus

Opinnäytetyöni lähtökohtana toimi uusi kulttuurimatkailukohde, Vuohijärven luonto- ja kulttuuritalo.

Viime vuosina on esiin noussut tarve kehittää kulttuurimatkailua ja käyttää kulttuuria vetovoimatekijänä matkailutarjonnassa. Suomen, vuoteen 2020 saakka laadittu, matkailustrategia määrittelee painopistealueiksi muun muassa tuotteiden ja palveluiden kehittämisen. Matkailijoiden kokonaiskulutus sekä kulttuuripalveluiden kulutus ovat kasvaneet suhteellisen tasaisesti viime vuodet. (OKM 2009-2013, 2008, 9-12.)

Vuohijärven luonto- ja kulttuuritalo on juuri toimintansa aloittanut kohde. Kohteen ydinpalveluna ovat kulttuuripalvelut, kuten näyttelyt ja konsertit. Ympäriälle on luotu valmiiksi muutamia lisäpalveluita kuten kahvilapalvelut sekä infopiste. Toiminnan pääpaino sijoittuu kesäaikaan (kesä-elokuu) mutta käytettävissä olevat tilat, resurssit ja henkilökunta mahdollistavat ympärivuotisen toiminnan. Opinnäytetyön tarve kumpuaa tästä: kuinka luoda ympärivuotista, kannattavaa tarjontaa ja palveluita Vuohijärven luonto- ja kulttuuritaloon?

Jokaisen palvelun taustalla on organisaation liiketoiminnalliset ja muut tavoitteet. Lisäksi palveluiden suunnittelua ohjaa ymmärrys asiakkaista ja heidän tarpeistaan. (Tuulaniemi 2011, 104.) Tuotteita ja palveluita voidaan kehittää tuotteistamalla. Tuotteistamisella tarkoitetaan tässä tuotteen kehittämistä parhaaksi mahdolliseksi tuotteeksi. Tuotteistamisella haetaan tuotteen sisällöllisen parantamisen lisäksi liiketoiminnallisten edellytysten parantamista (Natunen & Mättänen 2012, 5). Jotta palvelu saataisiin rakennettua, on otettava huomioon asiakkaat ja heidän tarpeensa mutta myös organisaation omistajan intressit, millaisia palveluita hän haluaa asiakkaille tarjota.

Vuohijärven luonto- ja kulttuuritalon kohdalla ei puhuta pelkästään palveluista vaan elämyksistä. Elämys on huomattavasti enemmän kuin hyvä kokemus tai palvelu.

”Elämystuote on tuotteistettu kokemus, jonka sisältö ja toteutustapa on suunniteltu asiakaslähtöisesti ja se on räätälöitävissä asiakkaiden yksilöllisten tarpeiden mukaan. Palvelussa on olennaista se mitä asiakkaalle tarjotaan. Elämyksessä keskitytään siihen miten ja millainen kokemus vieraalle luodaan” (Aho, Honkanen & Saarinen 2001, 42).

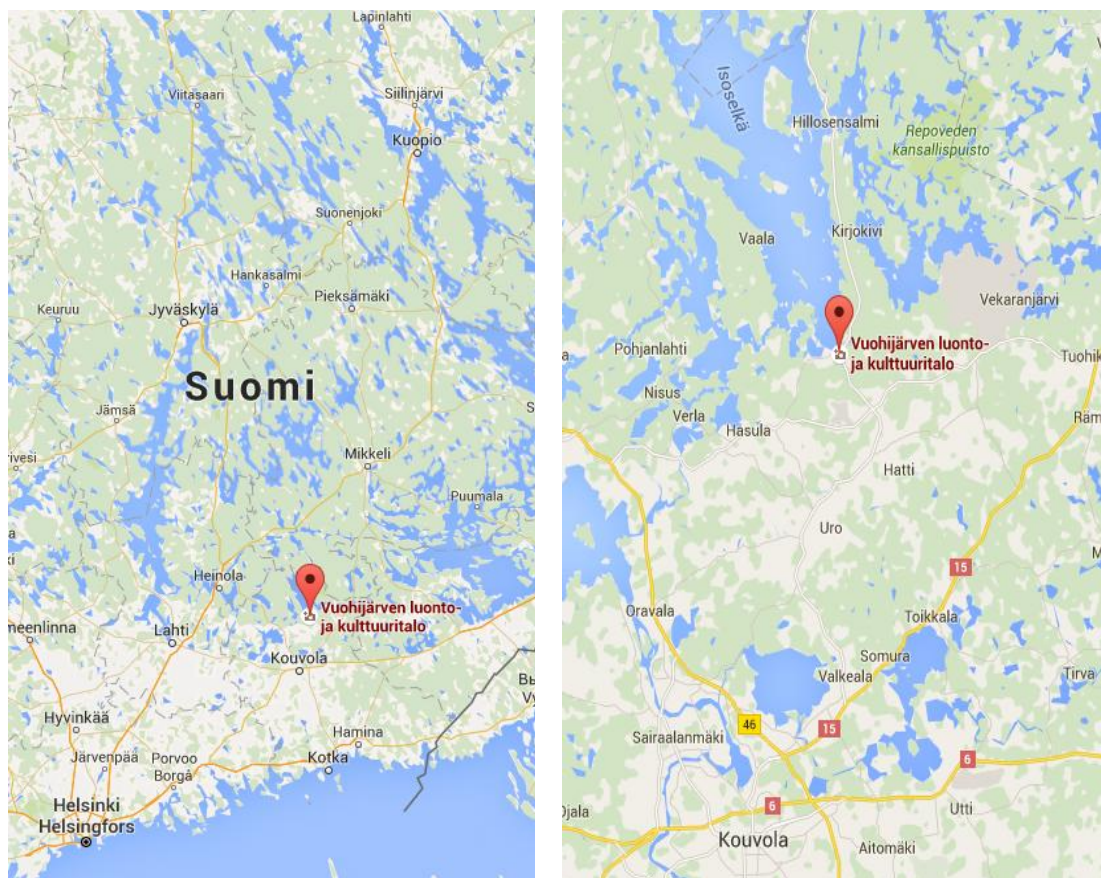
Opetus- ja kulttuuriministeriö asetti vuosille 2009-2013 seitsemän erilaista kehittämistoimintaa kulttuurin matkailullisen tuotteistamisen edistämiseksi. Näitä olivat muun muassa tuotekehitysmallin kehittäminen, kulttuuritapahtumien matkailullinen kehittäminen sekä yhteistyön ja verkostoitumisen vahvistaminen. (OKM 2008, 17.) Näitä kehittämistoimia voidaan käyttää suoraan myös Vuohijärven luonto- ja kulttuuritalon toimintaedellytysten parantamiseen kulttuurimatkailun kentällä.

Opetus- ja kulttuuriministeriön vuonna 2011 laatima analyysi kulttuuritoimijoiden, luovan talouden ja palvelutuotannon toimintaedellytyksistä Suomessa alueittain toteaa, että Kaakkois-Suomen alueella on runsaasti potentiaalia kulttuuripalvelujen ja kulttuuriryrittäjyyden kehittämiseen. Palveluiden rakentaminen, tuotteistaminen, myynti ja yrittäminen sekä verkottuminen muiden alojen, erityisesti matkailun kanssa ovat tulevaisuuden haasteita. (OKM 2011.) Toisaalta samainen tutkimus osoitti kulttuuritapahtumi-

en järjestämisen Kaakkois-Suomen alueella olevan suhteellisen heikko mutta kasvua osoittava ala (OKM 2011, 17-18).

2.1 Vuohijärven luonto- ja kulttuuritalo

Vuohijärven luonto- ja kulttuuritalo on Kouvolan Vuohijärvellä sijaitseva kulttuurimatka-
lukohde. Se sijaitsee Repoveden kansallispuiston läheisyydessä, noin 33 kilometrin
päässä Kouvolan keskustasta. Kohde on uusi ja toiminta luonto- ja kulttuuritalossa
aloitettiin virallisesti kesällä 2015. Luonto- ja kulttuuritaloa hallinnoi Taidekeskus Sal-
mela, joka toimii kehittämistyön tilaajana.



Kuvio 1. Vuohijärven luonto- ja kulttuuritalon sijainti kartalla

Vuohijärven luonto- ja kulttuuritalon toiminta sai alkunsa tarpeesta löytää Taidekeskus Salmelalle isommat ympärivuotiset hallinnolliset tilat. Aikaisemmin Taidekeskus Salmelan hallinto on toiminut Kouvolan Siikakoskelta käsin. Tilat olivat kuitenkin vuosien myötä jääneet auttamattomasti pieneksi, joten tarvetta uusille tiloille oli.

Syksyllä 2013 Kouvolan seurakuntayhtymä päätti luopua Vuohijärven kirkon kiinteistöstä. Osa rakennuksesta oli tässä vaiheessa purku-uhan alla. Taidekeskus Salmelan toiminnanjohtaja, konsuli Tuomas Hoikkalalle syntyi halu pelastaa arkkitehti Väinö Vuorisen suunnittelema, vuonna 1966 rakennettu, alueellisesti ja kulttuurihistoriallisesti merkittävä rakennus. Kiinteistöstä jätettiin ostotarjous ja pitkällisen prosessin jälkeen se siirtyi taide- ja kulttuurikäyttöön toukokuussa 2014. Tiloissa suoritettiin mittava remontti vuosina 2014-2015. Marraskuussa 2014 tiloihin muutti Taidekeskus Salmelan hallinto. Remontti valmistui kesäksi 2015, jolloin tiloissa aukesi ensimmäinen taidenäyttely. Toimistotilojen lisäksi tilat mahdollistavat jatkossa erilaisen kulttuuritoiminnan järjestämisen.

Vuohijärven luonto- ja kulttuuritalon virallisia avajaisia vietettiin 17.6.2015, jolloin ensimmäinen tiloissa järjestetty taidenäyttely avattiin. Kesäaikaan (touko-syyskuu) luonto- ja kulttuuritalon toimintaan lukeutuvat näyttelytoiminta, kahvila Kaakkuri, galleriamyymälä sekä infopiste, joka on toteutettu yhdessä VisitKouvolan/ Kouvola Innovation Oy:n kanssa. Ensimmäisenä kesänä luonto- ja kulttuuritalossa vieraili 10 000 kävijää. Talvi-kuukausina talossa toimii galleriamyymälä. Lisäksi järjestetään erilaisia konsertteja ja tapahtumia. Lisäksi tilat ovat vuokrattavissa kokous-, juhla- ja seminaarikäyttöön.

Vuohijärven luonto- ja kulttuuritalon toimintaperiaatteena on järjestää näyttelyitä, konsertteja, seminaareja, kursseja sekä muita taide-, kulttuuri- ja luontotapahtumia suurelle yleisölle. Lisäksi tavoitteena on kehittää ja ylläpitää kulttuuriyhteyksiä sekä maisemaa ja taidepuistoa. Tavoitteena on tukea taiteilijoita ja muita luonto- ja kulttuuritoiminnan harjoittajia sekä tukea muilla yleishyödyllisillä toimilla yleisön kulttuurikasvatusta. Lisäksi Vuohijärven luonto- ja kulttuuritalo tarjoaa kahvila- ja ravintolapalveluita tapahtumissa käyvälle yleisölle. (Vuohijärven luonto- ja kulttuuritalo 2015.)

2.2 Taidekeskus Salmela

Taidekeskus Salmelan tarkoituksena on edistää ja rikastuttaa suomalaista kulttuurielämää, kannustaa eri alojen taiteilijoiden yhteistoimintaa, kasvattaa yleisön kiinnostusta kulttuuria kohtaan, herättää keskustelua ajankohtaisista aiheista sekä kehittää yleisön taidearviointia ja taiteen ymmärtämistä. Yleishyödyllistä ja taiteellista tarkoitustaan Salmela toteuttaa harjoittamalla näyttely-, konsertti-, laulu- ja taidekilpailu-, valistus-, julkaisu- ja tiedotustoimintaa (Taidekeskus Salmela 2015.)

Toiminnan pääpaino on taidenäyttelytoiminnassa ja vuosien mittaan se on laajentunut konsertteihin, lausuntaan, luentoihin, laulu- ja kuvataidekilpailuihin sekä arkkitehtuuriin huvimajarakentamisen muodossa. Salmelan kehitys on mennyt eteenpäin suunnitelmallisesti, tavoitteena korkeakulttuuristen taiteellisten tavoitteiden ylläpitäminen sekä yleisön taidekasvatus herättämällä keskustelua ajankohtaisista aiheista sekä taiteen merkityksestä. (Taidekeskus Salmela 2015.)

Taidekeskus Salmelan toiminta on alkanut vuonna 1990. Vuosi 2015 on Salmelan 26. toimintavuosi. Taidekeskus Salmela on tullut tunnetuksi Etelä-Savossa Mäntyharjulla sijaitsevasta taidekeskuksesta. Mäntyharjulla sijaitsevaa taidekeskusta voi kuvailla koko kesän kestäväksi kulttuuritapahtumaksi, jonka pääpaino on suomalaisen nykytaiteen esittämisessä. Näyttelyalue sijaitsee vanhassa kirkonkylämiljöössä ja kokonaisuuteen lukeutuu 16 eri rakennusta. Vuonna 2015 Taidekeskus Salmelan toiminta laajeni Kymenlaaksoon Kouvolaan Vuohijärven luonto- ja kulttuuritalon myötä. (Taidekeskus Salmela 2015.)

Salmelan yksi tärkeimmistä tehtävistä on myös nuorten taiteilijoiden kannustaminen ja tukeminen taiteellisella uralla. Vuosittain taidenäyttelyissä on esillä teoskokoelmia kymmeniltä nuorilta taiteilijoilta. Nuorten taiteilijoiden osuutta näyttelyissä on kasvatettu määrätietoisesti viimevuosien ajan. Salmela järjestää myös Nuorten taiteilijoiden kuvataidekilpailua 3-4 vuoden välein. Lisäksi vuosittain nimetään Salmelan kesän nuori taiteilija. Talviaikaan Salmelan päärakennus luovutetaan residenssikäyttöön. Residenssissä työskentelee vuosittain kahdeksan nuorta taiteilijaa. Residenssitoimintaa harjoitetaan Mäntyharjun lisäksi myös Viipurissa, jossa Salmelalla on ympärivuotisessa käytössä Wiipurin taiteilija-ateljee. Ateljee sijaitsee taidemesenaatti Juho ja Maria Lallukan entisessä kotitalossa aivan Viipurin keskustassa. (Taidekeskus Salmela 2015.)

Sekä Taidekeskus Salmelan että Vuohijärven luonto- ja kulttuuritalon toiminnan pohjana on Taidekeskus Salmelan toiminta-ajatus. Kohteiden kulttuuripoliittinen painotus poikkeaa kuitenkin hieman toisistaan. Jos toimintaa tarkastellaan esimerkiksi opetus- ja kulttuuriministeriön laatiman kulttuuripoliittisen strategian (2009) näkökulmasta, voidaan Taidekeskus Salmelan toiminnan todeta painottuvan enemmän luovan työn tekijöiden, kuten nuorten taiteilijoiden toimintaedellytysten parantamiseen. Vuohijärven luonto- ja kulttuuritalon osalta toiminnassa otetaan enemmän huomioon muun muassa alueen elinvoimaisuus lisääminen sekä kulttuurin hyvinvointivaikutukset. Molemmat

kohteet pyrkivät kuitenkin tuomaan kulttuuria ja taidetta kaikkien kansalaisten saataville. (OKM 2009, 31-32; Taidekeskus Salmela 2015; Vuohijärven luonto- ja kulttuuritalo 2015.)

Taidekeskus Salmelassa toteutetaan vuosittain asiakaskysely. Asiakaskyselyn tuloksia hyödynnetään muun muassa ohjelmiston ja näyttelyteemojen suunnittelussa. Taidekeskus Salmelan palveluiden suunnittelussa otetaan siis huomioon asiakaslähtöisyys. Lisäksi asiakaskyselyn avulla analysoidaan asiakasprofiileja. Tutkimusten mukaan Taidekeskus Salmelan kävijäprofiilista erottuvat pääkaupunkiseudulta ja Etelä-Suomesta tulevat asiakkaat sekä paikalliset asiakkaat (Mäntyharjun ja lähialueiden asukkaat ja kesäasukkaat sekä heidän vieraansa). Kävijöissä korostuvat omatoimisesti matkailevat (vs. ryhmämatkailijat). Salmelan tyypillinen asiakas on yli 50-vuotias nainen. Kävijöistä noin neljännes on miehiä. Uusimpana ilmiönä kävijäprofiilissa on nuorten aikuisten ja lapsiperheiden lisääntyvä kävijäkunta. (Taidekeskus Salmela 2015.)

Kävijätutkimusten mukaan Salmelan kesän kävijöistä yli puolet on vieraillut Salmelassa ainakin kerran aikaisemmin. Salmelaan onkin muodostunut uskollinen vakioikävijöiden joukko, jonka kesäloman ohjelmaan taidenäyttely kuuluu erottamattomasti. Taidekeskuksen toiminta on vuosien myötä vakiintunut ja kävijämäärä on kasvanut koko sen toiminnan ajan n. 1 000-2 000 kävijän vuosittaista vauhtia. Kesällä 2015 Taidekeskus Salmelassa Mäntyharjulla vieraili 31 000 vierasta. (Taidekeskus Salmela 2015.)

3 Kulttuuri ja matkailu maaseudun voimavarana

Tässä luvussa esitellään matkailualan strategioita valtakunnallisella ja maakunnallisella tasolla. Lisäksi paneudutaan kulttuurimatkailuun käsitteenä ja avataan matkailualan merkittävyyttä maaseudun elinkeinona.

3.1 Matkailustrategiat

Työ- ja elinkeinoministeriössä laadittiin vuonna 2010 Suomen matkailustrategia 2020, jossa linjataan julkisen sektorin panos matkailuelinkeinojen edistämiseksi. Matkailustrategiassa (2010) on määritelty muun muassa kolme tärkeintä matkailualan trendiä. Yhtenä suurimmista trendeistä pidetään ympäristötietoisuuden korostumista. Suomeen

suuntautuvan matkailun vahvuus on ollut koskematon ja puhdas luonto. Matkailualueiden maisemalliset arvot on myös otettava huomioon kaikkien elinkeinojen toiminnassa (TEM 2010, 13-14). Matkailustrategian toimenpiteet vuodelle 2020 matkailusektorin kehittämiseksi määrittelevät puolestaan esimerkiksi hyvinvointipalveluiden huomioimisen sekä infrastruktuurin parantamisen matkailuelinkeinojen kehittämiseksi. (TEM 2010, 20-21.)

Vuohijärven luonto- ja kulttuuritalo sijaitsee maaseudulla, noin 33 kilometrin päässä kaupunkikeskustasta. Kohteen läheisyydessä sijaitsee vuonna 2003 perustettu Repoveden kansallispuisto. Repoveden kansallispuisto on Kaakkois-Suomen suurin metsäluonnon suojelualue, jossa vierailee vuosittain yli 100 000 luontomatkailijaa (Repoveden kansallispuiston www-sivu 2015.) Repoveden kansallispuiston sijainti on vahvasti vaikuttanut luonto- ja kulttuuritalon valitsemaan teemaan. Luontoteema osaltaan tukee Suomen matkailustrategiaa 2020, jossa nostetaan esille luontoarvot ja niiden mahdollisuudet osana Suomen matkailullista kehittämistä (TEM 2010, 39).

Monet matkailualueet sijaitsevat syrjäisillä, harvaan asutuilla alueilla. Monella niistä matkailuliiketoiminta on sesonkiluonteista. Matkailuyritysten toimintaedellytyksiä voidaan parantaa edistämällä matkailualueiden infrastruktuuriin tehtäviä investointeja. Tällaisia ovat investoinnit muun muassa liikenneyhteyksiin ja teihin. Myös kansallispuistojen perustamisen ja ylläpidon rahoittaminen on tärkeää matkailuyritysten menestymiselle. (TEM 2010, 19-21).

Kouvola seudulle on laadittu matkailustrategia eli matkailun master plan vuonna 2012. Strategiaan on kirjattu visioksi vuodelle 2022 seuraavaa:

”Matkailu on kehittynyt Kouvola seudulla merkittäväksi elinkeinoksi, joka vaikuttaa positiivisesti myös paikallisten asukkaiden elämään monipuolisempaa palvelutarjontana ja uusina työpaikkoina. Kouvola seutu on vahvistanut asemansa Suomen parhaana vapaa-ajan asumisen paikkakuntana sekä kansainvälisestäikin kiinnostavana matkailukohteena ja laadukkaana kokouspaikkana, jossa on monipuolista tapahtuma- ja kulttuuritarjontaa ympäri vuoden”. (Kinno 2012, 12.)

Matkailua pidetään Kouvola alueella selkeästi kasvavana alana. Matkailukohteista etenkin Unescon maailmanperintökohde Verlan tehdasmuseota sekä Repoveden kansallispuistoa pidetään houkuttelevana. Molemmat kohteet sijaitsevat noin 10 kilometrin säteellä Vuohijärven luonto- ja kulttuuritalosta. (Kinno 2012, 15, 19.)

Kärkituotteiksi strategiaan on kirjattu kohteet ja tapahtumat. Kohteissa pääpaino on luonto- ja kulttuurikohteissa sekä elämys- ja liikuntakohteissa. Tapahtumissa painotus on puolestaan kokouksissa, urheilutapahtumissa sekä viihde- ja kulttuuritapahtumissa. (Kinno 2015.) Vuohijärven luonto- ja kulttuuritalon voi luokitella näistä niin luonto-, kulttuuri- kuin elämyskohteeksikin. Lisäksi luonto- ja kulttuuritalo tarjoaa niin viihde- ja kulttuuritapahtumia kuin kokouspalveluitakin. Vuohijärven luonto- ja kulttuuritalo edustaa siis toiminnallaan matkailukohdetta, jota Kouvola haluaa olla strategiassaan viemässä eteenpäin.

Kouvolan matkailustrategia mukailee Suomen matkailustrategiassa esille nostettuja trendejä. Esiin on nostettu niin ekologisuus kuin hyvinvointikin. Kouvolan matkailustrategiassa painopistealueiksi on kuitenkin määritelty positiivisen Kouvola-mielikuvan vahvistamisen lisäksi teemapohjaisen matkailun kehittäminen sekä matkailuinvestointien edistäminen. (Kinno 2015.)

Matkailun master planin toteuttaminen kertoo jo itsessään siitä, että matkailu on nouseva toimiala Kouvolan alueella (Kinno 2015, 9). Onnistuneina kohteina ja kärkituotteina alueella pidetään Tykkimäen huvipuistoa, Repoveden kansallispuiston aluetta sekä Verlan tehdasmuseota, joissa vuosittain vierailee yhteensä lähes 320 000 matkailijaa (Kinno 2015, 8). Suuri määrä master planiin kirjatusta toimenpide-ehdotuksista lukeutuu näiden kohteiden ympärille. Vuohijärven luonto- ja kulttuuritalon näkökulmasta tämä on merkittävää, sillä Repoveden kansallispuisto sekä Verlan tehdasmuseo sijaitsevat Vuohijärven luonto- ja kulttuuritalon läheisyydessä. Pelkästään näissä kohteissa vierailee vuosittain lähes 120 000 matkailijaa.

3.2 Kulttuuri- ja luontomatkailu

Kulttuurimatkailu on moninainen käsite. Sen alle luetaan niin ympäristö, tapahtumat kuin alueellinenkin kulttuuri. Tiivistettynä kulttuurimatkailulla viitataan usein toimintaa, jossa tuotetaan alueellisia ja paikallisia matkailutuotteita ja -palveluja kulttuurin voimavaroja arvostaen. Palveluita tuotetaan niin paikallisille kuin alueen ulkopuolisille ihmisille ja niitä tarjotaan liiketoiminnallisin perustein. (Meriläinen & Rutanen 2014, 20.)

Usein kulttuurimatkailu on sidottu johonkin maaseudulla jo olemassa olevaan tekijään kuten alueen kulttuurihistoriaan. Tämä sama pätee myös luontomatkailuun. Kaupungis-

tumisen myötä ihmiset eivät enää elä yhtä lähellä luontoa kuin aikaisemmin. He haluavat nauttia muun muassa sellaisista erilaisista maisemista ja ympäristöstä, joita kaupungissa ei ole tarjolla. (Meriläinen & Rutanen 2014, 12-13.)

Puhuttaessa matkailupalveluiden tuottamisesta, riippuu niiden kannattavuus asiakkaiden kysynnästä. Matkailijoiden halukkuuteen käyttää palveluita vaikuttavat muun muassa loma-ajat sekä sääolosuhteet. Tästä johtuen kysyntä painottuu lomasesonkien ajaksi. (Komppula & Boxberg 2005, 11.)

Matkailupalvelu on yrityksen tuottama palvelu. Palvelua voidaan tässä kohti kutsua yhtä hyvin myös tuotteeksi. Matkailupalvelun ominaispiirre on, että se tuotetaan ja kulutetaan yhtä aikaa. Palvelulla siis tyydytetään asiakkaan tarpeet välittömästi palvelun käytön aikana (Komppula & Boxberg 2005, 10-11.)

Matkailutuotteen voidaan määritellä rakentuvan viidestä eri osasta: vetovoimatekijöistä, mielikuvista, palveluista, saavutettavuudesta ja hinnasta (Komppula & Boxberg 2005, 11.) Yksittäinen yritys rakentaa matkailutuotteen yleensä toiminta-ajatuksen ja liikeidean kautta. Liikeidea kertoo yrityksen ydinpalvelun sekä millaisia muita palveluita sekä lisäarvoa yritys voi luoda asiakkaalle. (Komppula & Boxberg, 2005, 13.)

3.3 Matkailu maaseudun elinkeinona

Matkailu on yksi tärkeimmistä maaseudun elinkeinoista. Perinteisten maatalouden elinkeinojen, kuten maanviljelyn vähentyessä on maaseudulla etsitty uusia elinkeinoja etenkin palvelu- ja matkailualoilta. Viime vuosina vallinneesta lamasta ja kulutuksen hiipumisesta huolimatta matkailu on ollut yksi harvoja aloja, jonka osuus on ollut koko ajan kasvussa (EK 2013).

Matkailu on hyvin paikkasidonnaista. Matkailun kehittämistä ja työpaikkoja on lähes mahdoton siirtää muualle. Työntekijöitä ei myöskään voi korvata koneilla, kuten esimerkiksi teollisuuden aloilla on käynyt. Matkailun kehittäminen on siis näihin tekijöihin viitattuna jokseenkin kannattavaa. Haasteena maaseudulla on kuitenkin osaavan työvoiman löytäminen. Kaupungistumisen myötä ihmiset ovat siirtyneet asumaan maaseudulta kasvukeskuksiin. Vaikka väestönkehitys on etenkin maaseudulla laskevaa, on suosiota ryhtynyt keräämään yhä enemmän osa-aikainen asuminen esimerkiksi loma-

asunnolla sekä etätyön tekeminen. (Kuhmonen & Kuhmonen 2014, 17, 27.) Ihmiset hakevat näin vastapainoa kaupungistumisen myötä kiristyneelle elämäntahdille. Ilmiötä kutsutaan myös nimellä downshifting, jolla tarkoitetaan elämän leppoistamista vastaiskuna kiireelle, metelille ja jatkuvalle saatavilla olemiselle (Halonen 2011, 15). Ilmiön myötä osaavaa työvoimaa haja-asutusalueille ja maaseudulle on jälleen tarjolla.

Matkailun kerrannaisvaikutukset alueen muiden toimijoiden hyväksi voivat muodostua merkittäväksi. Matkailutoimijat tarvitsevat tuekseen myös muiden alojen palveluita. Matkailupalvelut lisäävät myös palveluntarjontaa paikallisille ihmisille ja ylläpitävät alueen perusinfrastruktuuria (Meriläinen & Rutanen 2014, 13). Matkailun merkitys maaseudulle on siis merkittävä, sillä se edesauttaa maaseutua säilymään elinvoimaisena ja kilpailukykyisenä paikkana asua ja yrittää.

4 Palveluiden kehittäminen

Palveluista on olemassa useita eri määritelmiä. Yhdistävä tekijä kaikissa näissä on se, että palvelut ovat aineettomia (Grönroos 2009, 80; Rissanen 2004, 19). Palveluihin liittyy yleensä kaksi eri osapuolta; asiakas sekä palveluntarjoaja. Christian Grönroos (2009) on määritellyt palvelut kolmen yleisen periaatteen mukaan, joiden mukaan palvelut koostuvat toiminnoista eli ovat prosesseja, palvelut tuotetaan ja kulutetaan aina jossain määrin samanaikaisesti ja asiakas toimii aina osittain palveluntuottajana (Grönroos 2009, 76.) Yhteistä kaikilla palveluilla on, että ne eivät koskaan voi olla täysin samanlaisia. Palvelu on aina riippuvainen asiakkaasta sekä ajasta.

Palvelu voidaan määritellä monesta eri näkökulmasta. Palvelu voi olla asiakkaan ja asiakaspalvelijan välistä kanssakäymistä, joukko käytettävissä olevia asioita tai vaikka kyky tuottaa jokin toista henkilöä tai organisaatiota hyödyttävä palvelu. Palvelu voi olla henkilökohtaista palvelua tai palvelutuote (Grönroos 2009, 78). Grönroosin (2009, 80) mukaan palvelut koostuvat asioiden sijaan erilaisista toiminnoista. Palveluita tuotetaan ja kulutetaan aina osittain samanaikaisesti. Vuorovaikutus asiakkaan kanssa palveluita tuotettaessa on siis ensiarvoisen tärkeää.

Tässä kehittämistehtävässä palvelulla tarkoitetaan organisaation kykyä tuottaa asiakasta hyödyttäviä asioita. Palvelua määriteltäessä tulee pohtia muun muassa palvelun sisältöä, käyttötarkoitusta ja toteutustapaa (Jaakkola ym. 2009, 11). Kuka on Vuohijär-

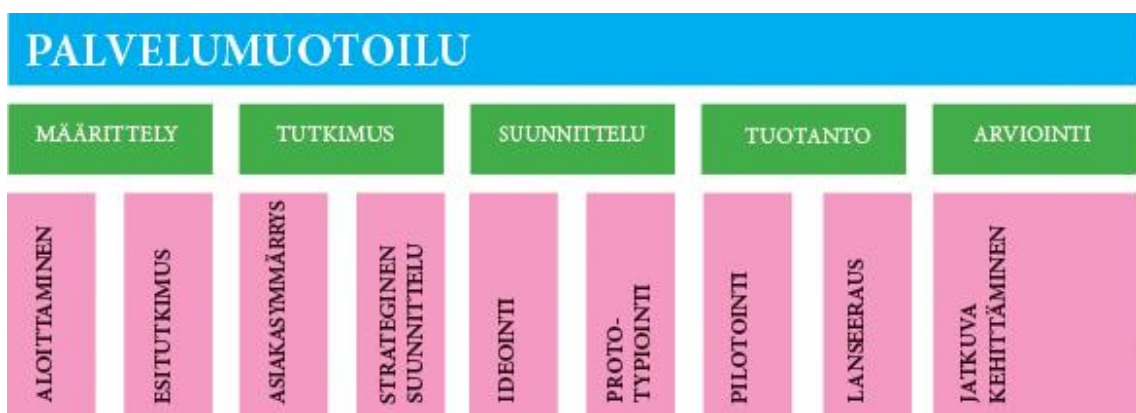
ven luonto- ja kulttuuritalon asiakas, minkälaisia palveluita hän kaipaa ja miten ne tulisi järjestää?

Organisaatiolla on yleensä yksi ydinpalvelu, jonka ympärille muodostuu lisäpalveluita eli niin sanottuja tukipalveluita. Tätä ydinpalvelun sekä oheispalveluiden yhdistelmää kutsutaan palvelutarjoomaksi. (Grönroos 2009, 119.) Vuohijärven luonto- ja kulttuuritalossa ydinpalveluna on kulttuuripalveluiden järjestäminen. Lisäpalveluita tämän ympärillä ovat muun muassa kahvila, infopiste sekä galleriamyymälä.

Ennen kuin palvelu on valmis, sille tarvitaan ostaja. Tämän vuoksi palveluiden suunnittelun pohjalla on hyvä käyttää palveluiden käyttäjiä eli asiakkaita. Palvelumuotoilun tarkoituksena on luoda palveluille lisää arvoa käyttäjälähtöisestä näkökulmasta. Käyttäjien on siis itse osallistuttava palvelun kehittämiseen esimerkiksi ilmaisemalla palvelutarpeet tai toiveet, jotta palvelusta tulisi asiakaslähtöinen. (Paukku 2012, 5.) Vuohijärven luonto- ja kulttuuritalo on uusi kohde, joten asiakkaita ei ole voitu aikaisemmin määrittää. Palveluiden asiakaslähtöisen tuotteistamisen kannalta asiakkaiden tuntemus on kuitenkin välttämätöntä. Sen vuoksi yhtenä tämän työn osana määritettiin luonto- ja kulttuuritalon asiakasprofiilit.

4.1 Palvelumuotoilu

Palvelumuotoilu (eng. service design) on erilaisten palveluiden kehittämistä, suunnittelua ja innovointia. Palvelumuotoilu on asiakaslähtöinen menetelmä, joka yhdistää käyttäjien tarpeet ja palveluntuottajan liiketoiminnalliset tavoitteet toimivaksi palveluksi (Tuulaniemi 2011, 25, Koivisto 2007, 64, 78).



Kuvio 2. Palvelumuotoilun prosessi (Tuulaniemi 2011 mukaillen)

Palvelumuotoilua tehtäessä on ymmärrettävä asiakkaan tarpeet ja odotukset. Mitä asiakas tarvitsee? Miten yritys voi tarpeen täyttää? Tunnistamalla asiakkaiden tarpeet pystytään räätälöimään palveluprosesseja eri asiakkaiden tarpeisiin. On tärkeää olla aidosti kiinnostunut siitä, millaisia palveluita asiakas tarvitsee. Näin pystytään luomaan asiakaslähtöinen palveluprosessi, jonka avulla erotutaan kilpailijoista ja tehdään asiakas tyytyväiseksi (Mager 2004, 45-46).

Asiakas on aina viimekädessä se, joka määrittelee palvelukokemuksen ja sen laadun. Palvelumuotoilun avulla palveluprosessi, työtavat ja vuorovaikutus asiakkaan kanssa voidaan optimoida niin, että asiakkaalle syntyisi mahdollisimman positiivinen palvelukokemus (Tuulaniemi 2011, 26, 71). Asiakkaan muodostama kokemus asiakaspalvelijasta, ympäristöstä ja palveluista luo lopputuloksen.

Palvelumuotoiluprosessissa on tärkeää ymmärtää mitä ongelmaa ollaan ratkaisemassa ja mitkä ovat prosessin tavoitteet. Tutkimusaineiston avulla voidaan rakentaa ymmärrys kehittämiskohteesta, toimintaympäristöstä, resursseista ja käyttäjätarpeista. Vasta tämän jälkeen ideoidaan, suunnitellaan ja testataan erilaisia mahdollisuuksia. Tämän jälkeen palvelumuotoiluprosessi arvioidaan ja palvelua voidaan vielä hienosäätää ennen sen toteuttamista (Tuulaniemi, 2011, 128).

Palvelumuotoilun yhtenä keskeisenä ajatuksena on palvelun eri osapuolten osallistaminen palvelun kehittämiseen. Tätä kutsutaan yhteiskehittämiseksi, joksi myös palvelumuotoilua voidaan kutsua. Yhteiskehittämisen tavoitteena on, että kaikki palveluun liittyvät näkökulmat ja asiat huomioidaan tiedon keräämis- ja analysointivaiheessa. Yhteiskehittämisessä sekä asiakas että yrityksen sisällä kaikki palveluun liittyvät henkilöt sitoutetaan palvelun tuotteistamisprosessiin jo alkuvaiheessa. (Tuulaniemi 2013, 116-118.) Vuohijärven luonto- ja kulttuuritalon tuotteistamisprosessissa yhteiskehittämiseen osallistuivat asiakkaat, henkilökunta sekä yhteistyökumppanit.

Yhteiskehittäminen voidaan nähdä myös yhdessä oppimisena. Pienen ryhmän sijaan sekä asiakas että henkilökunta otetaan mukaan suunnittelemaan palvelua. Yhteiskehittämisen tavoitteena on tiedostaa asiakkaiden ymmärrys yrityksen liiketoiminnasta ja palveluprosesseista niin, että palveluiden avulla voidaan luoda arvoa oikealle asiakkaalle. Yhteiskehityksen avulla yritys oppii tuntemaan asiakkaansa. (Keränen & Ojasalo 2013, 14-17.) Tuulaniemen (2013, 95) mukaan palvelumuotoilun avulla yritys voi

luoda toiminnastaan entistä asiakaslähtöisempää, kehittää palveluitaan sekä syventää asiakassuhteitaan.

4.2 Palvelupaketti

Christian Grönroosin (2009, 29-32) mukaan organisaation strateginen näkökulma palveluiden tarjoamiseen voidaan jakaa neljään eri kategoriaan; ydintuotenäkökulmaan, hintanäkökulmaan, imagonäkökulmaan sekä palvelunäkökulmaan. Ydintuotenäkökulman mukaan organisaatio keskittyy lähinnä ydinpalvelun kehittämiseen ja lisäpalveluita pidetään toissijaisina. Hintanäkökulma perustuu palveluiden ja tuotteiden halpaan hintaan. Organisaatio uskoo menestyvänsä ainoastaan halpojen hintojen vuoksi. Imagonäkökulman kautta organisaatio rakentaa ydinpalvelun ympärille kuvitteellisia lisäaineksia, joiden avulla organisaatio pyrkii jäämään asiakkaiden mieliin. Palvelunäkökulmasta katsottuna ydintuotteen rinnalle tarvitaan lisäpalveluita, jotta organisaatio erottuu kilpailijoista. Asiakas kokee saavansa lisäarvoa lisäpalveluista ja on myös halukas maksamaan näistä. Kun ydinpalvelua täydennetään muilla palveluilla on sen tuloksena palvelutarjoomaksi luonnehdittava kokonaistarjooma. Asiakkaat eivät osta tuotteita tai palveluja vaan tuotteiden ja palveluiden tuottamia hyötyjä. Asiakkaat ostavat tuotteista, palveluista, tiedoista, huomion osakseen saamisesta ja muista tekijöistä koostuvia tarjoomia. (Grönroos 2009, 26.)

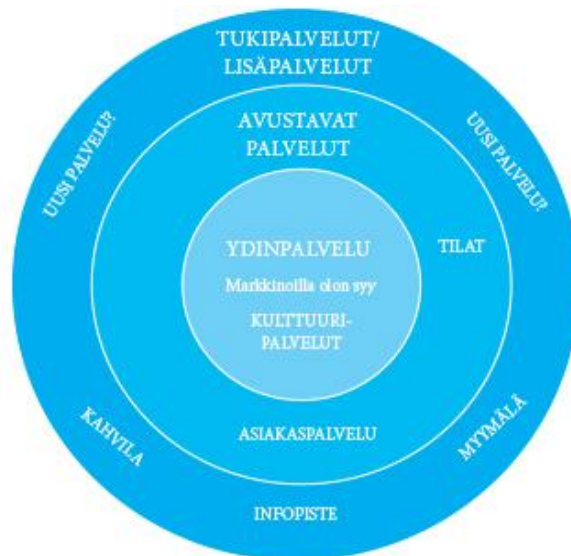
Vuohijärven luonto- ja kulttuuritalossa on käytössä perinteinen ydintuotenäkökulma. Toiminnassa keskitytään lähinnä ydinpalvelun eli kulttuuripalveluiden tarjoamiseen asiakkaille ja ympärille kehitetyt lisäpalvelut ovat toissijaisia.

Grönroosin (2009, 227) mukaan palvelukokonaisuus koostuu kolmesta eri palveluryhmästä; ydinpalvelusta, avustavista palveluista ja tuotteista sekä tukipalveluista ja tuotteista. Samaa jaottelua käyttää myös muun muassa Kotler (2005), joka jaottelee palvelukokonaisuuden ydintuotteeseen, muodolliseen tuotteeseen ja laajennettuun tuotteeseen. Ydinpalvelu on organisaatiolle markkinoilla olon syy.

Ydinpalvelun rinnalle tarvitaan avustavia palveluita, jotta ydinpalvelun toteuttaminen on mahdollista. Avustavat palvelut helpottavat ydinpalvelun käyttöä (Grönroos 2009, 227). Vuohijärven luonto- ja kulttuuritalon avustaviksi palveluiksi voidaan lukea muun muassa tila, jossa kulttuuripalveluita järjestetään sekä asiakaspalvelu, jotta asiakkaat voisi-

vat käyttää palveluita. Kolmantena palveluryhmänä toimivat tukipalvelut, joiden tarkoituksena ei ole välttämättä helpottaa ydinpalvelun käyttöä vaan luoda lisäarvoa ydinpalvelulle. Tukipalvelut erilaistavat organisaation palvelut kilpailijoista. (Grönroos 2009, 227-228). Tällä hetkellä Vuohijärven luonto- ja kulttuuritalon tukipalveluiksi voidaan lukea esimerkiksi kahvilapalvelut, infopiste sekä galleriamyymälä.

Middleton ym. (2009) määrittelee palvelupaketin kokonaismatkailutuotteeksi. Palvelupaketti sisältää itse palveluiden lisäksi kokonaisen kokemuksen, joka alkaa palveluun tutustumisesta (Middleton ym. 2009, 119). Palvelupakettia voidaan kuvata kehämallilla, johon sisältyvät ydinpalvelu sekä lisäpalvelut. Laajimmillaan palvelupakettiin voidaan sisällyttää kaikki palveluun sisältyvät tekijät vuorovaikutuksesta ja saatavuudesta lukiin. (Kotler 2005, 304; Middleton 2009, 128-129.)



Kuvio 3. Nykyinen palvelupaketti Vuohijärven luonto- ja kulttuuritalossa (Grönroosia 2009 mukaillen)

Palvelupaketti voidaan nähdä myös yhtenä taloudellisen toiminnan edistäjänä taide- ja kulttuuritapahtumien sektorilla kun pelkän ydinpalvelun eli kulttuuripalvelun lisäksi tarjotaan kokonaista palvelupakettia lisäpalveluineen. Tällä hetkellä kulttuuritapahtumien rahoitus koostuu käytännössä kolmesta eri vaihtoehdosta; valtion ja kunnan tuesta (julkisen tuki), yrityksiltä saatavasta tuesta sekä kulttuurinkuluttajilta saatavasta rahoituksesta kuten pääsylipputulosta. Finland Festivalin (2008) tekemän tutkimuksen mukaan kulttuuritapahtumien rahoituksen kokonaisbudjetista keskimäärin 39 % on julkista tukea ja loppu noin 61 % katetaan oman toiminnan tuloilla kuten sponsorirahoituksella

sekä pääsylipputuloilla. Sponsorointibarometrin (2015) mukaan sponsoroinnin määrä on laskenut viimeisen seitsemän vuoden ajan mutta merkkejä sponsoroinnin piristymisestä on nähtävissä (Mainostajien liitto 2015).

Palvelupaketin avulla voidaan luoda uusi keino edistää organisaation taloudellista toimintaa. Lähtökohtana voidaan pitää Grönroosin (2009, 227) oletusta, että asiakas koee saavansa lisäarvoa ydinpalvelun ympärille rakennetusta palvelukokonaisuudesta ja on näin ollen valmis käyttämään rahaa myös muuhun kuin ydinpalveluun. Vuohijärven luonto- ja kulttuuritalon kohdalla tulee miettiä mitä lisäpalveluita olisi mahdollista tarjota asiakkaille, jotka saapuvat kohteeseen ydinpalvelun eli kulttuuripalveluiden vuoksi?

4.3 Palveluiden asiakaslähtöinen kehittäminen

Asiakaslähtöisyydellä tarkoitetaan tässä työssä asiakkaan ja organisaation välillä molempien osapuolten tarpeet tyydyttävää vaihdantaprosessia. Tämä ajattelutapa voidaan nähdä myös näkökulmasta, jossa organisaation toiminnan lähtökohtana on ainoastaan asiakkaan tarpeiden tyydyttäminen (Ylikoski 1997, 23).

Kotlerin (2005, 41) mukaan organisaation asiakaslähtöisen toiminnan tarkoituksena on määritellä asiakkaiden tarpeet ja toiveet ja pyrkiä vastaamaan niihin suunnittelemalla palveluita tämän mukaisesti. Ylikosken (1997, 27-29) mukaan organisaation asiakaslähtöinen toiminta voidaan jaotella viiteen eri kategoriaan: Informaatio, vastuu ja reagointi, koordinoitujen päätökset ja sitoutuminen, oma osaaminen sekä kilpailun merkityksen ymmärtäminen.

Informaation tulee olla kahdensuuntaista. Organisaation tulee ymmärtää asiakkaiden nykyiset sekä tulevat tarpeet ja toiveet kun puolestaan asiakkaan tulee saada tietoa organisaation toiminnasta. Vastuulla ja reagoinnilla tarkoitetaan, että organisaatio ottaa vastuun asiakkaiden tarpeista ja reagoi toiminnallaan niihin. Koordinoitujen päätökset ja sitoutuminen edellyttää koko organisaation henkilökunnan osallistumista toiminnan ja palveluiden suunnitteluun. (Ylikoski 1997, 27-29.) Organisaation tulee ottaa huomioon myös oma osaaminen suunnitellessaan palveluita. Asiakkaiden tarpeet kannattaa tyydyttää keinoin, joissa organisaatio voi parhaiten hyödyntää omaa osaamistaan ja resurssejaan. Organisaation tulee myös tarkastella kilpailijoita sekä ymmärtää niiden merkitys. Kilpailijat eivät välttämättä ole samalla alalla toimivia organisaatioita vaan

niitä voi olla kaikki muutkin organisaatiot palvelun luonteen huomioon ottaen. (Ylikoski 1997, 27-29.)

Palveluiden asiakaslähtöisessä kehittämisessä on tärkeää lähteä liikkeellä asiakkaan määrittämisestä. Mitä laajempi ja epämääräisempi asiakaskunta on, sitä huonommin tuote pystytään luultavasti kehittämään. Asiakkaan palveluiden tai tuotteiden tarve ei voi olla tiedossa, jos asiakasta ei ole täsmälleen päätetty (Parantainen 2007, 143). Kun yritys aloittaa asiakkaan ymmärtämisestä, sillä on paljon parempi asema kehittää oikeat kanavat, tarjoukset, panostus ja pääoma (Kotler 2005, 10). Tässä työssä noudatettiin edellä mainittua ajatusta. Kehittämisosiossa lähdettiin liikkeelle asiakasprofiilien määrittämisestä. Millainen on Vuohijärven luonto- ja kulttuuritalon tyypillinen asiakas, mitä palveluita hän käyttää ja miten?

Asiakkaan määrittämisen jälkeen tulee määrittää asiakkaan tarve. Parasta on lähteä liikkeelle asiakkaan perustarpeen täyttämisestä. Mitä palvelua tai tuotetta asiakas tarvitsee? Sen jälkeen voidaan lähteä määrittämään mitä muita sellaisia tarpeita asiakkaalla on, joihin voitaisiin luoda ratkaisu. Joskus asiakkaalla voi olla myös sellaisia tarpeita, joita hän ei itse huomaa. Tuotteiden kehittäjä voi kuitenkin huomata nämä ja luoda niihin ratkaisuja. (Parantainen 2007, 151.) Tässä työssä keskityttiin palveluiden tarpeeseen juuri asiakkaan näkökulmasta. Millaisia palveluita potentiaaliset asiakkaat kaipaavat Vuohijärven luonto- ja kulttuuritaloon?

Asiakaslähtöisessä palveluiden kehittämisessä huomioidaan siis asiakkaan tarpeet ja lähtökohdat. Asiakas voi vaikuttaa kehitettävän palvelun sisältöön. Tätä voidaan pitää vuorovaikutteisena suhteena asiakkaan ja palveluntarjoajan välillä. Tuote ja palvelu tulee osata markkinoida niin, että asiakas oppii tuntemaan palvelun hyödyt, palvelulla erotutaan kilpailijoista ja tuotteen tarjoaja pystyy vastaamaan asiakkaan vastaväitteisiin. (Grönroos 2009, 66.) Vuorovaikutteisuutta haettiin selvittämällä asiakkaan tarpeiden lisäksi myös henkilökunnan osaaminen sekä yhteistyökumppaneiden näkökulma palveluiden tuottamiseen.

Asiakaslähtöisyydessä tulee huomioida tuotteen tai palvelun sisällön lisäksi myös koko palveluprosessi. Palvelut ja tuotteet nähdään usein palvelukokonaisuutena, jossa palvelun laatu kokonaisuudessaan riippuu siitä millaisena kokemuksena palvelukokonaisuus koetaan (Grönroos 2009, 64). Kaikkien palveluprosessissa mukana olevien työn-

tekijöiden tulee siis ymmärtää vaikuttavuutensa asiakastyytyvyyteen ja palvelun laatuun, ei pelkästään niiden henkilöiden jotka kohtaavat asiakkaan (Hannus 1993, 89).

Vesterisen (2010, 13) mukaan kulttuurimatkailijat etsivät uusia ja ainutlaatuisia kokemuksia. He haluavat kulttuuritarjonnan olevan aktiivisempaa ja osallistavampaa. Palveluiden kehittämiseen tarvitaan luovia ja innovatiivisia lähestymistapoja. Kehittämällä kulttuuripalveluista voidaan luoda aistittavia, tunnettavia ja koettavia. (Vesterinen 2010, 13.)

4.4 Palvelusta elämykseksi

Elämys voidaan määritellä yhtä monella tavalla kun sen voi tuntea. Elämys voidaan määritellä esimerkiksi moniaistilliseksi, unohtumattomaksi kokemukseksi (Tarssanen 2005). Elämys luo usein kokijalle unohtumattoman tunteen. Elämys syntyy aina usean eri tekijän yhtälöstä. Elämyksiä voidaan myös tuotteistaa. Tällöin on tärkeää muistaa elämyksien aitous, jotta kehitettävä palvelu olisi lopulta mahdollisimman uskottava. (Tarssanen 2005.)

Palvelussa on kysymys siitä mitä asiakas saa, elämyksessä puolestaan siitä mitä asiakas kokee. Elämys on kokijalleen henkilökohtainen, joten elämyksellisen palvelun lähtökohtana on toimittava asiakkaan yksilölliset tarpeet. (Paukku 2012, 15.)

Tarssasen ja Kyläsen (2007, 99) mukaan asiakkaan odottama elämyskokemus on nykyään niin yleistä, että sanana elämys on jo kokenut pienen inflaation. Elämyksen luominen on kuitenkin mahdollista, jos tarkastellaan elämyksellistä palvelua sekä palvelun että asiakkaan näkökulmasta. Palvelun tulee olla yksilöllinen, aito ja tarinallinen, jotta asiakas voi kiinnostua, aistia, oppia ja luoda siitä elämyksen. (Tarssanen & Kylänen 2007, 114.)

Aholan (2007, 65) mukaan asiakkaat kokevat elämyksen neljän eri osa-alueen kautta. Nämä osa-alueet ovat tunteisiin liittyvä elämyksellisyys, edistykseen liittyyvä elämyksellisyys, kehollinen elämyksellisyys ja henkilökohtaiseen osallisuuteen liittyyvä elämyksellisyys. Asiakkaan tulee siis olla aktiivisesti mukana palveluprosessissa, jotta elämys voi syntyä.

Palveluiden kehittämisessä Vuohijärven luonto- ja kulttuuritaloon on tavoitteena luoda asiakkaalle elämyksellinen palvelukokemus. Matkailupalvelu on asiakkaalle subjektiivinen kokemus. Elämyksellistä palvelua ei siis voida luvata mutta sille voidaan luoda edellytykset. (Komppula & Boxberg 2002, 21.) Komppula ja Boxberg (2002, 25-26) näkevät elämyksen arvona, jonka asiakkaat saavat palvelulle lisäarvoa tuovista teki-
jöistä kuten palvelun sijainnista tai ympäristöstä. Elämys ja palvelu eroavat toisistaan sillä, että elämys on teemoiteltu ja sitä on yksilöity asiakkaan tarpeiden mukaan (Pine & Gilmore 1999, 12).

5 Aineiston hankinta

Opinnäytetyöni on kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus. Laadullinen tutkimus pyrkii tiedon hankintaan todellisissa tilanteissa. Laadullisen tutkimus etenee yleensä pala kerrallaan ja tutkimussuunnitelma voi elää tutkimuksen edetessä (Eskola & Suoranta 2008, 15). Laadullisessa tutkimuksessa analyysin pääpaino on numeeristen arvioiden sijaan haastatteluihin ja havainnointiin pohjautuvassa aineistossa (Tuulaniemi 2013, 144). Työssä käytettiin palvelumuotoilun lähestymistapaa. Palvelumuotoilun avulla pyritään luomaan palveluita, jotka ovat sekä asiakaslähtöisiä että vastaavat palvelun tuottajan liiketoiminnallisia tavoitteita (Arantola & Simonen 2009, 10).

Tutkin kulttuurimatkalupalveluiden kehittämistä, tuotteistamista sekä asiakaslähtöisyyttä. Lisäksi kartoitin henkilökunnan osaamista sekä yhteistyökumppaneiden näkemyksiä yrityksestä. Aineistonkeruumenetelmänä käytin laadulliselle tutkimukselle tyypillisiä menetelmiä kuten kyselyä, teemahaastattelua ja havainnointia.

Aineiston analysoimisessa käytettiin sisällönanalyysiä. Sillä pyritään saamaan tutkittavasta ilmiöstä kuvaus tiivistetyssä ja yleisessä muodossa (Tuomi & Sarajärvi 2009, 103). Käsittelin aineistoa teemoittelun avulla. Teemoittelu on yksi laadullisen tutkimuksen analysoinnin perusmenetelmistä. Teemoittelun avulla aineistosta voidaan löytää useimmiten siinä esiintyvät aihepiirit. Teemoittelun yhtenä tarkoituksena on nostaa esiin tutkimusongelmaa valaisevia teemoja ja näin ollen erottelemaan tutkimusongelman kannalta olennaiset aiheet. Teemoittelu sopii aineiston analysointiin hyvin silloin, kun tavoitteena on käytännön ongelman ratkaiseminen (Eskola & Suoranta 2000, 174-180).

5.1 Havainnointi

Havainnointi toimii hyvin muiden tutkimusmenetelmien tukena, sillä sen avulla saadaan tietoa ihmisten toiminnasta heidän oman näkökulmansa lisäksi myös muusta näkökulmasta. Havainnoinnin etuna on saada välitöntä tietoa ihmisten ja ryhmien käyttäytymisestä ja toiminnasta niiden luonnollisessa ympäristössä. (Hirsjärvi ym. 2004, 201-203.) Havainnointi on hyvä menetelmä kaikkeen kehittämiseen. Paikan päällä tapahtuva havainnointi kerää hyödyllistä tietoa todellisista tapahtumista. (Ojasalo ym. 2009, 42).

Asiakkaiden havainnointia toteutettiin Vuohijärven luonto- ja kulttuuritalossa 17.6.-30.8.2015. Havainnoijina toimivat kolme luonto- ja kulttuuritalon henkilökunnan jäsentä, jotka tekivät havainnointia oman työn ohessa. He dokumentoivat asiakkaiden käyttäytymistä tällä ajalla tekemällä muun muassa muistiinpanoja. Työntekijöiden ohjeena oli havainnoida muun muassa asiakkaiden ikää ja sukupuolta, saapumista kohteeseen, mahdollista matkakumppania, palveluiden käyttöä kohteessa sekä eleitä ja käyttäytymistä.

Havainnoinnista kerätty materiaali purettiin työpajassa 22.9.2015. Havainnoidut aineistot yhdistettiin ja niistä muodostettiin neljä erilaista asiakasprofiliia, jotka kuvaavat tyypillisiä Vuohijärven luonto- ja kulttuuritalon asiakkaita.

Havainnointia tehtiin myös Kirkosta kulttuuritaloksi -seminaarissa, joka järjestettiin Vuohijärven luonto- ja kulttuuritalossa 17.6.2015. Seminaariin osallistui 53 kutsuvierasta, joiden joukossa oli alueella toimivien eri organisaatioiden sekä yhteistyökumppaneiden edustajia. Seminaarissa käsiteltiin Vuohijärven luonto- ja kulttuuritalon syntyä sekä sen tulevaisuuden näkymiä kulttuurimatkailukohteena. Seminaarissa esitetyt puheenvuorot videokuvattiin ja ne litteroitiin seminaarin jälkeen.

5.2 Teemahaastattelu

Yhdeksi aineistonkeruumenetelmäksi valitsin teemahaastattelun. Teemahaastattelu on puolistrukturoitu haastattelumenetelmä. Sille on ominaista määritellä jokin haastattelun näkökulma eli haastattelu on kohdennettu johonkin tiettyyn aihepiiriin. Teemahaastattelu jättää kuitenkin tilaa ja tuo esiin haastateltavan omat ajatukset ja näkökulmat. (Hirsjärvi - Hurme 2000, 47-48.)

Haastattelu toteutettiin yhteistyöyrityksille sekä luonto- ja kulttuuritalon henkilökunnalle. Yhteistyöyritysten haastatteluun valittiin organisaatioita, jotka toimivat Vuohijärven luonto- ja kulttuuritalon läheisyydessä ja jotka on määritelty merkittäviksi kärkekohteiksi Kouvolan seudun matkailun master planissa. Haastateltavaksi valikoituivat henkilöt Kouvola Innovation Oy:stä (VisitKouvola), Metsähallituksesta (Repoveden kansallispuisto) sekä Verlan tehdasmuseosta.

Kouvola Innovation Oy (Kinno) on Kouvolan kaupungin omistama kehittämissyhtiö, jonka toiminnan yhtenä tarkoituksena on vastata seudun matkailumarkkinoinnista ja -neuvonnasta. Kinnon matkailupalvelut toimivat VisitKouvola brändin alla. (Kinno www-sivu 2015.)

Metsähallitus on valtion liikelaitos, joka tuottaa luonnonvara-alan palveluja monipuoliselle asiakaskunnalle kansalaisista suuryrityksiin. Metsähallituksen luontopalvelut hoitaa kaikkia Suomen kansallispuistoja kuten Repoveden kansallispuistoa. (Metsähallitus www-sivu 2015.)

Verlan tehdasmuseo on UPM-Kymmene Oyj:n omistama ja ylläpitämä entinen puuhiomo ja pahvitehdas. Hiomotoiminta Verlassa alkoi 1872. Puuhiomo ja pahvitehdas perustettiin 1882. Tehtaan toiminta lakkasi 1964, mutta ovet avautuivat jälleen 1972, kun Kymiyhtiö perusti museon. Verlan tehdasmuseo on huomattavan hyvin säilynyt esimerkki puuhiomojen ja pahvin valmistuksen varhaisvaiheesta. Verlan ainutlaatuinen ja eheä miljöö on hyväksytty Unescon maailmanperintökohteeksi vuonna 1996. (Verla www-sivu 2015.)

Haastattelun tarkoituksena oli kartoittaa organisaatioiden näkökulma Vuohijärven luonto- ja kulttuuritaloon ja sen palveluihin liittyen. Kaikki tahot vastasivat haastattelukutsuun myöntävästi ja haastattelut järjestettiin kesä-elokuussa 2015. Tapasin kaikki tahot yksitellen, jotta sain selville juuri heidän tahonsa näkemyksen Vuohijärven luonto- ja kulttuuritalosta, sen toiminnasta ja tulevaisuuden näkymistä.

Yhteen haastatteluun osallistui organisaatiosta yksi henkilö, kahdessa haastattelussa oli mukana kaksi organisaatioiden edustajaa. Teemahaastattelut toteutettiin siis yksilö- tai parihaastatteluna. Haastateltavana oli yhteensä viisi henkilöä. Kaikki haastateltavat olivat organisaatioidensa ydinhenkilöitä.

Tein kaikista haastatteluista muistiot. Lisäksi nauhoitin yhden haastatteluista. Haastattelut litteroin jälkeensä. Haastattelut olivat innostavia ja vahvistivat ajatusta, että Vuohijärven luonto- ja kulttuuritalolle on ollut tilausta, sille tulee jatkossa olemaan kysyntää ja alueen muut organisaatiot tekevät mielellään yhteistyötä kohteen kanssa. Organisaatiot eivät koe Vuohijärven luonto- ja kulttuuritaloa kilpailijana vaan potentiaalisena ja kiinnostavana yhteistyökumppanina.

Olin laatinut haastatteluja varten valmiin kyselylomakkeen, jota käytin kaikkien haastattelujen pohjana. Kysymyksillä pyrittiin selvittämään muun muassa organisaatioiden näkemystä Vuohijärven luonto- ja kulttuuritalosta matkailukohteena, palveluiden tarvetta alueella ja kuinka Vuohijärven luonto- ja kulttuuritalo voisi vastata näihin tarpeisiin. Lisäksi kartoitettiin potentiaalisia asiakasryhmiä sekä yhteistyön mahdollisuuksia organisaatioiden välillä. Järjestelin haastatteluaineistot teemoittain litteroinnin jälkeen. Keräsin jokaisesta haastattelusta samaa aihepiiriä käsittelevät asiat saman otsikon alle.

Teemoista esille nousivat useimmiten yhteistyö alueen muiden toimijoiden kanssa, Repoveden infopiste, teknologian hyödyntäminen, saavutettavuus, luontoteema sekä kulttuuri ja taide. Kuviossa 4. on esitelty teemojen esiintyvyys aineistossa suhteessa muihin teemoihin.



Kuvio 4. Yhteistyökumppaneiden haastatteluissa eniten esiin nousseet teemat Vuohijärven luonto- ja kulttuuritalon palveluiden kehittämiseksi

Yhteistyökumppaneiden haastatteluissa palveluiden ja niiden kehittämisen osalta eniten puhuttiin yhteistyöstä eri organisaatioiden välillä ja sen hyödyntämisestä uusien palveluiden kehittämisessä.

"Yksityisen toimijan kanssa on helppo tehdä yhteistyötä" (Majuri 2015.)

"Vuohijärveltä voitaisiin järjestää opastettuja takuulähtöjä Repoveden kansallispuistoon. Ne voitaisiin järjestää yhteistyössä sertifioitujen kansallispuistoppaiden kanssa, joilla on jokaisella oma erikoisosaamisensa" (Nylander 2015).

Vuohijärven luonto- ja kulttuuritaloa pidettiin mielenkiintoisena konseptina, joka on tervetullut lisä alueen palvelutarjontaan. Luonto- ja kulttuuritalon yhdeksi tärkeäksi palveluksi mainittiin Repoveden porttina ja infopisteenä toimiminen.

"Vuohijärven luonto- ja kulttuuritalo on eteläinen portti Repovedelle, joka on otettu ilolla vastaan" (Loikkanen 2015).

"Vuohijärven luonto- ja kulttuuritalo on sisätiloissa toimiva Repoveden portti" (Vainio 2015).

"Repovedellä on ollut luontokeskuksen puute ja infoa on ollut paikan päällä saatavilla huonosti. Vuohijärven luonto- ja kulttuuritalo voi vastata tähän tarpeeseen" (Nylander 2015).

Palvelutarjonnan kehittämisessä mainittiin useasti myös teknologian ja etenkin mobiiliteknologian hyödyntäminen. Lisäksi mainittiin kohteen saavutettavuuden huomioiminen sekä luontoteema.

"Mobiilireittejä voisi hyödyntää enemmän kulttuurimatkailussa. Vuohijärven luonto- ja kulttuuritalo voisi olla tähän oiva kohde. Vertailukohteena voi käyttää Kouvolassa jo toteutettuja Ankkapurhan mobiilireittejä" (Vainio 2015).

"Alueen sijainnin vuoksi matkailijat eivät vieraile kohteessa vahingossa vaan suunnittelevat matkan etukäteen" (Majuri & Rannanpää 2015).

"Luonto- ja kulttuuri yhdistelmä toimii loistavasti" (Loikkanen 2015).

Potentiaalisista kohderyhmistä puhuttaessa nousi kahdessa haastattelussa esiin luontomatkailijat. Tällä kuitenkin tarkoitettiin kokemattomampia, tavallisia harrasteretkeilijöitä, ei niin sanottuja "heavy usereita". Esiin nousi myös lapsiperheiden merkitys kohderyhmänä. Kaikissa haastatteluissa esiin nousi kävijäprofiilien laajuus. Kohteiden sijainnin ja liikenteellisen saavutettavuuden vuoksi nousi kuitenkin esiin, että asiakkaat eivät tule käymään kohteissa vahingossa vaan ovat suunnitelleet matkan etukäteen.

Henkilökunnalle toteuttamani haastattelu käsitteli henkilökunnan ydinosaamista. Henkilökunnan ydinosaamisen määrittämisen kannalta on oleellista miettiä mitä sellaista osaamista organisaatiossa on, mikä tekee siitä hyvän ydintehtävien hoitamisen jälkeen. Ydinosaamisella tarkoitetaan usein organisaation tapaa oppia, koordinoita resursseja sekä yhdistää organisaation resurssit sekä yksilöiden ydinosaaminen kokonaisuudeksi, joka toimii perustana organisaation toiminnalle. (Hamel & Prahalad 1994; Prahalad & Hamel 1990.) Ydinosaamisen määrittämisen avulla pyrittiin selvittämään minkälaista osaamista ja intressejä Vuohijärven luonto- ja kulttuuritalon henkilökunnalla on palveluiden kehittämisen suhteen.

Haastatteluun osallistui kolme henkilökunnan jäsentä. Kaikki henkilökunnan jäsenet työskentelevät sekä Vuohijärven luonto- ja kulttuuritalon että Taidekeskus Salmelan parissa.

Käsittelin haastattelusta saatua aineistoa SWOT-analyysin keinoin. SWOT-analyysin avulla selvitin Vuohijärven luonto- ja kulttuuritalon vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat henkilökunnan ja heidän osaamisen näkökulmasta. SWOT-analyysi (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) on nelikenttämenetelmä, jota käytetään strategioiden laatimiseen sekä ongelmien tunnistamiseen, arviointiin ja kehittämiseen. SWOT-analyysi on yksinkertainen menetelmä, jotka voidaan käyttää esimerkiksi koko yrityksen toiminnan tai jonkin pienemmän osan tai projektin tarkasteluun. (Lindroos & Lohivesi 2004, 217-219.)

Vahvuudet <ul style="list-style-type: none"> - Vahva kokemus pitkältä ajalta - Sitoutunut henkilökunta - Hyvä maine - Asiakkuudet - Yksilöllinen palvelu - Taidekeskus Salmelan kokemus - Kulttuuri- ja ravintolapalvelut 	Heikkoudet <ul style="list-style-type: none"> - Henkilökunnan resurssit - Sijainti - Luontomatkailun tuntemus
Mahdollisuudet <ul style="list-style-type: none"> - Luontomatkailun kasvu - Asiakkaiden kiinnostus hyvinvoinnista - Uudet tilat/uusi kohde - Yhteistyökumppanuudet alueen muiden toimijoiden kanssa - Markkinoinnin lisääminen - Sijainti - Teknologia 	Uhat <ul style="list-style-type: none"> - Asiakkaiden tavoittaminen (talvisin) - Asiakkaiden ikääntyminen, uusien asiakasryhmien tavoittaminen - Taloudellinen tilanne (ihmiset eivät enää käytä rahaa kulttuuriin)

Taulukko 1. SWOT- Analyysi Vuohijärven luonto- ja kulttuuritalosta henkilökunnan ja heidän osaamisen näkökulmasta.

Vahvuutena ja henkilökunnan ydinosaamisena pidettiin kulttuuri- ja ravintolapalveluiden tuottamista. Henkilökunta koki kilpailueduksi yksilöllisen asiakaspalvelun. Asiakkaiden kohtaamista pidettiin merkittävänä tekijänä työn motivoimisessa. Henkilökunta piti itseään sitoutuneena työhön. Tärkeimpänä vahvuutena pidettiin Taidekeskus Salmelan mainetta ja sen myötä syntyneitä pitkäaikaisia asiakkuuksia. Taidekeskus Salmelan asiakastutkimusten mukaan yli puolet kävijöistä palaavat Salmelaan myös seuraavina kesinä (Taidekeskus Salmela, 2015). Asiakkaat ovat sitoutuneet käyttämään Salmelan palveluita ja he pitävät Salmelaa maineikkaana paikkana. Heille on siis helppo markkinoida myös saman organisaation toisen kohteen, Vuohijärven luonto- ja kulttuuritalon, palveluita.

Heikkouksiin lukeutuivat henkilökunnan resurssit. Organisaatiossa työskentelee tällä hetkellä ympärivuotisesti 6,5 henkilöä. Näistä viisi henkilöä työskentelee kohteen sisällöllisten asioiden kuten tuotannon, markkinoinnin, suunnittelun ja rahoituksen parissa. Ympärivuotisen henkilökunnan määrä organisaatiossa ei ole lisääntynyt Vuohijärven luonto- ja kulttuuritalon toiminnan myötä vaan työt tehdään Taidekeskus Salmelan toiminnan suunnittelun, kehittämisen ja toteuttamisen rinnalla. Vaikka henkilökunnalla on kokemusta kulttuurialalta ja mielenkiintoa kehittää uutta kohdetta, koetaan kuitenkin

että henkilökunnan resurssit (aika) ei riitä kaikkiin niihin mahdollisuuksiin mitä Vuohijärven luonto- ja kulttuuritalon myötä on avautunut.

Heikkoutena pidettiin myös kohteen sijaintia. Kohteen sijainnin vuoksi suurin osa asiakkaista vierailee kohteessa tarkoituksella, ei sattumalta. Haasteena pidettiin etenkin talviaikaista toimintaa. Koettiin, että palveluiden tulisi olla mahdollisimman yksilöllisiä ja ainutlaatuisia, että asiakkaat matkustaisivat myös talvella käyttämään niitä. Päällimmäinen kysymys oli, miten saada asiakas käymään kohteessa myös talvella kun kaupungissa on tarjolla vastaavanlaisia palveluita (muun muassa tilavuokraus ja konsertit)?

Sijainti luettiin kuitenkin myös mahdollisuudeksi. Vuohijärven luonto- ja kulttuuritalon läheisyydessä sijaitsevassa Repoveden kansallispuistossa vierailee vuosittain yli 100 000 luontomatkailijaa. Suurin osa näistä matkailijoista kulkee kansallispuistoon Vuohijärven luonto- ja kulttuuritalon ohi. Näitä kävijöitä pidettiin potentiaalisina asiakkaina myös Vuohijärven luonto- ja kulttuuritalolle. Henkilökunta koki, että tämä kävijäryhmä tulisi huomioida entistä paremmin Vuohijärven luonto- ja kulttuuritalon palveluita suunniteltaessa.

Mahdollisuuksina pidettiin myös yhteistyötä alueen muiden toimijoiden kanssa. Henkilökunta piti heikkoutenaan luontomatkailun tuntemusta. Alueella toimii kuitenkin kymmeniä eri luontomatkailualan toimijoita, joilta tätä osaamista löytyy. Verkostoituminen muiden alueen toimijoiden kanssa antaisi henkilökunnalle mahdollisuuden keskittyä omaan ydiosaamiseensa. Verkostoitumisen avulla voitaisiin kuitenkin tarjota muitakin kuin henkilökunnan osaamiseen sidottuja lisäpalveluita kävijäryhmille. Muista kuin luontomatkailualan toimijoista todella potentiaalisena yhteistyökumppanina pidettiin Verlan tehdasmuseota. Heidän asiakasprofiiliaan pidettiin samansuuntaisena Vuohijärven luonto- ja kulttuuritalon kävijäprofiilin kanssa.

Vuohijärven luonto- ja kulttuuritalon toiminnan myötä kehittämisen kohteena pidettiin alueen muiden palveluntarjoajien tuntemista sekä luontomatkailupalveluiden ymmärrystä. Lisäksi haluttiin oppia lisää työssä hyödyksi olevasta teknologiasta. Tämän ei haluttu kuitenkaan sivuuttavan yksilöllistä palvelua vaan olevan tukena asiakaspalvelussa ja täydentävän sitä.

5.3 Kyselytutkimus

Tutkimusmenetelmänä käytettiin myös kyselytutkimusta. Kyselytutkimus sopii hyvin kehittämistyöhön, kun halutaan selvittää jonkin asian lähtötilanne (Ojasalo 2009, 41). Kyselytutkimuksen hyviä puolia on, että se on helppo toteuttaa laajallekin ryhmälle ja siinä voidaan kysyä monia eri asioita (Hirsjärvi 2003, 182). Tässä tapauksessa kyselyssä käytettiin survey-menetelmää. Survey-menetelmällä tarkoitetaan aineiston keruuta kohdennetusti esimerkiksi kyselyn keinoin. Survey-menetelmää käytettäessä valitaan joukko kohdehenkilöitä suuremmasta ihmisjoukosta. (Hirsjärvi 2003, 130.)

Kyselytutkimus suunnattiin Vuohijärven luonto- ja kulttuuritalon asiakkaille. Sen avulla haluttiin selvittää kävijöiden taustatietoja, luonto- ja kulttuuritalon saavutettavuutta sekä palveluiden kysyntää. Kyselytutkimus toteutettiin paperilomakkeella, joka löytyy tämän työn liitteestä 1. Kyselylomakkeen laatimisessa kiinnitin huomiota vastaamisen helpouteen ja kyselyn pituuteen. Kyselytutkimuksen avulla kerätyt kävijöiden taustatiedot analysoitiin tilastollisilla menetelmillä.

Asiakaskyselylomake oli asiakkaiden täytettävissä Vuohijärven luonto- ja kulttuuritalossa 17.-30.6.2015. Lomakkeita saatiin yhteensä 272 kpl.

Kyselylomake oli jaettu seuraaviin teemoihin: vastaajan taustatiedot, kohteen saavutettavuus sekä palvelut ja tuotteet. Lomakkeessa oli kaksi avointa kysymystä, joihin asiakkaat saivat kirjoittaa omia ideoitaan tulevista tapahtumista sekä palveluista. Liitteeseen 2. on koottu yhteenveto kyselyn vastauksista.

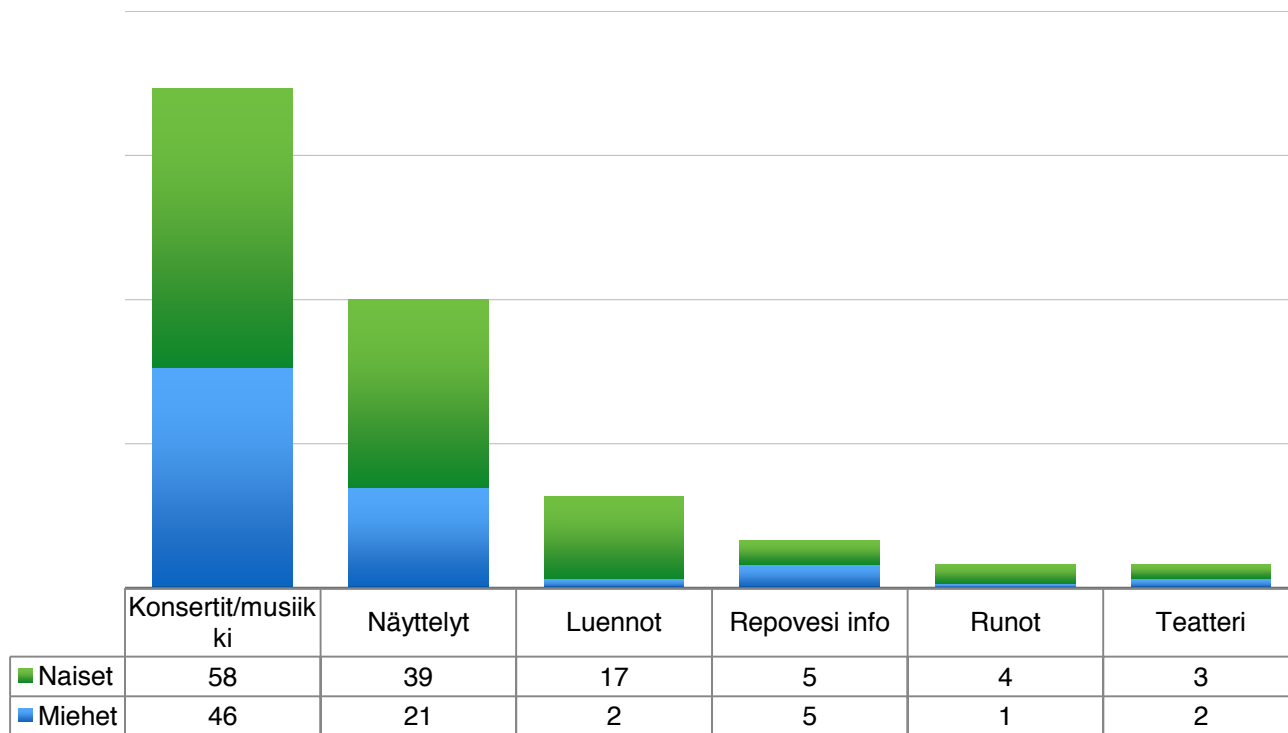
Asiakaskyselyssä kysyttiin sekä tuote- että palveluideoita Vuohijärven luonto- ja kulttuuritaloon. Selvä enemmistö vastauksista oli ehdotuksia oheispalveluista kuten konserteista, tapahtumista, näyttelyteemoista tai muista palveluista. Fyysisiä tuotteita kuten matkamuita ja paikallisia tuotteita ehdotettiin selvästi vähemmän. Fyysisistä tuotteista eniten esiin nousivat jo valikoimissa olevat tuotteet kuten postikortit, julisteet, kirjat ja taide.

Selkeä enemmistö ehdotuksista koski luonto- ja kulttuuritalon ydinpalvelua eli kulttuuripalveluita. Mielenkiintoisena palveluna esiin nostettiin näyttelyiden, konserttien ja musiikkitapahtumien järjestäminen. Näyttelyistä oli mainittu muun muassa luontovaloku-

vanäyttelyt, luontoaiheiset näyttelyt sekä taidenäyttelyt. Konserteista ja musiikista puhuttiin lähinnä yleisellä tasolla ja vain harva vastaus oli tarkennettu.

Muista palveluista mainittiin erilaiset teemaluennot ja esitelmät. Aiheiksi toivottiin syventymistä esillä olevan näyttelyn teemoihin tai luentoja koskien Repoveden kansallispuistoa tai Vuohijärven aluetta. Repovedestä kertova erilainen informaatio kuten kartat sekä vaellusreittien esittely olivat myös toivottuja. Lisäksi toivottiin informaatiota alueen muista luontomatkailumahdollisuuksista kuten luontopoluista.

Kulttuuripalveluista esiin nousivat runotapahtumat, teatteriesitykset ja näytelmät. Yksittäisiä mainintoja eri aiheista tuli useita. Luonto- ja kulttuuritalon toimintaan ja palveluihin toivottiin muun muassa elokuvailtoja, teemapäiviä sekä joulutapahtumaa. Lisäksi toivottiin, että tiloihin hankittaisiin urut urkukonsertteja varten.



Kuvio 5. Asiakaskyselyssä esille nousseet toiveet Vuohijärven luonto- ja kulttuuritalon palveluista (n=272).

6 Asiakasprofiilit palveluiden perustana

Tässä luvussa muodostetaan kerätyn tutkimusmateriaalin pohjalta asiakasprofiilit sekä käsitellään uusien palveluiden tarvetta asiakkaiden, henkilökunnan sekä yhteistyökumppaneiden näkökulmasta.

6.1 Asiakasprofiili

Jotta asiakasprofiili voidaan muodostaa, on ensin määriteltävä kuka yrityksen asiakas on. Asiakas on käsitteenä hyvin laaja. Asiakkaan ja yrityksen välille muodostuu suhde tuotteen tai palvelun oston yhteydessä mutta myös esimerkiksi mainoksien ja henkilöiden kautta. (Lecklin 2002, 89.)

Asiakas on asiakas silloin kun myynti- ja markkinointitoimenpiteet on kohdennettu hänelle. Asiakassuhde on voimassa tuotteen tai palvelun vaihdon ajan eli asiakaspalvelutilanteessa mutta myös sen jälkeen. Kun asiakassuhde on luotu, on se jatkossa olemassa riippumatta siitä hankkiiko asiakas palveluita vai ei. (Grönroos 2009, 63).

Asiakasprofiililla tarkoitetaan tässä työssä kuvausta palveluiden käyttäjien ydinprofiileista. Yleistämällä kohteen asiakkaista muutama perustyyppi voidaan palveluiden sisältöä kohdentaa ja räätälöidä aidoille asiakkaille, ei pelkästään laajalle massalle. (Id Bbn, 2013). Asiakasprofiili on kuvaus asiakasryhmästä, jolla on samanlaisia ominaisuuksia. Asiakasprofiilit toimivat hyvänä yhteenvetona asiakastutkimuksesta kerätylle aineistolle. Asiakasprofiileja voidaan hyödyntää koko asiakaskunnan kehittämiseen. Yleistetyillä asiakasprofiileilla voidaan usein vastata suurimman asiakasryhmän tarpeisiin. (Tuulaniemi 2011, 68-69.)

Asiakasprofiilit luomalla voidaan kiteyttää ja esittää asiakaskyselyn avulla saatu tieto asiakkaista. Asiakasprofiileita voidaan pitää kuvauksena tietyistä ryhmistä, jotka nousevat esiin tutkimuksessa. Organisaatio voi käyttää asiakasprofiileita palveluiden suunnittelun apuna niin, että palvelut tuottaisivat mahdollisimman paljon arvoa asiakkaille. Hyvin rakennetut asiakasprofiilit auttavat organisaatiota kohdentamaan palveluita ja tekemään palveluista helpommin saavutettavia asiakkaille. (Tuulaniemi, 2011, 154-156.)

Asiakaskyselyn ja havainnoin avulla kerätystä materiaalista muodostettiin neljä erilaista asiakastyyppejä. Näistä muodostettiin visualisoinnin asiakasprofiilit. Asiakasprofiilit esi-

teltiin tarinana, jonka tarkoituksena on selventää mielikuvaa asiakasprofiileista. Asiakasprofiileita hahmotettiin myös avainsanojen kautta, joiden tarkoituksena on määritellä asiakasprofiileita. Sekä tarinat että avainsanat syntyivät kerätyn materiaalin sisällön-analyysin kautta.

PERHE PENTTINEN



Penttisen perheeseen kuuluvat 30-40 vuotiaat vanhemmat sekä alle 10-vuotiaat lapset. Penttisten mukana paikalle saapuu isovanhempi, joka on kertonut perheelle kohteesta. ”Lähdettiin mummoa viemään” on yleisin tokaisu vierailun syyksi. Penttiset ovat alueen kesäasukkaita ja he ovat kiinnostuneita luonnosta ja ekologisuudesta.

AVAINSANAT: perhematka, luonto, lapsiperhe

PARISKUNTA PARVIAINEN



Pariskunta Parviainen kuuluu ylempään keskiluokkaan. He ovat lähialueen asukkaita tai kesäasukkaita. Pariskunta on vielä työelämässä tai he ovat juuri jääneet eläkkeelle. He saapuvat näyttelyyn omalla autolla ja tuovat mukanaan myös ystäväpariskunnan. Samalla matkalla he tutustuvat alueen muuhun kulttuuritarjontaan kuten Verlaan. He ovat kokeneita kulttuurin käyttäjiä ja ovat kiinnostuneita luonto- ja kulttuuritalon konserttitarjonnasta. Näyttelyn lisäksi kahvilapalvelut ovat heille tärkeitä. Pariskunta Parviainen saattaa myös tehdä ennalta suunnitelmattomia isompia ostoksia, kuten taideostoja.

AVAINSANAT: kulttuuripalvelut, kahvilapalvelut, myymälä, itsenäinen matkaaja

TIINA TIEDOSTAVA



Tiina Tiedostava on työelämässä oleva keski-ikäinen sinkkunainen, joka matkustaa kohteeseen ystävän kanssa pääkaupunkiseudulta. Hän saapuu kohteeseen ensisijaisesti näyttelyn vuoksi. Tiina Tiedostava arvostaa hyvää palvelua ja harkitsee ostot tarkkaan. Hän käyttää myös infopistettä, josta etsii tietoa alueen muista kulttuurikohteista.

AVAINSANAT: kulttuuripalvelut, taide, infopiste, itsenäinen matkaaja

REINO RYHMÄMATKAAJA



Reino Ryhmämatkaja on vanhempi eläkeläinen. Hän matkustaa paikalle ystävän/puolison kanssa ryhmän mukana, jonka kaikilla jäsenillä on jokin yhteinen intressi. Reino saapuu paikalle bussilla, sillä hänellä ei ole omaa autoa ja liikkuminen on muutenkin huonoa. Reino asuu Kymenlaakson tai Etelä-Savon alueella noin 100 km säteellä kohteesta. Hän ei käytä paikan muita palveluita (myymälä, kahvila, infopiste) sillä matka on ennalta suunniteltu. Hän ei välttämättä tule kohteeseen uudestaan. Häntä kiinnostavat näyttelyn lisäksi matkamuistot sekä rakennuksen historia.

AVAINSANAT: opastettu matka, ryhmämatkaja

Asiakasprofiilit luotiin miellekarttaa apuna käyttäen. Miellekartta eli mind map -työskentelyssä keskeinen asia sijoitetaan paperin keskelle. Sen ympärille lähdetään rakentamaan muita keskeisiä aihealueita. Miellekartan avulla voidaan hahmotella esimerkiksi tietyn aihepiirin kokonaisuutta. (Ojasalo ym. 2009, 35.) Asiakasprofiilin rakentamiseksi paperin keskelle asetettiin jokin ratkaiseva tekijä asiakasprofiilissa ja kokonaisuutta lähdettiin rakentamaan tältä pohjalta. Ratkaisevana tekijänä asiakasprofiileiden luomiseen toimi kerätyn materiaalin pohjalta muun muassa asiakkaiden ikä, asuinpaikka tai elämäntilanne.

Asiakasprofiileiden luomisessa kiinnitettiin huomiota myös asiakkaiden käyttäytymiseen sekä tarpeisiin. Näin pystyttiin luomaan erilaisia asiakasprofiileita. Asiakasprofiileiden yksilöllinen hoitaminen on kannattavaa. Näin pystytään keskittymään jokaisen asiakasprofiilin tärkeimpiin tarpeisiin ja toiveisiin. Jos asiakkaiden kaikki tarpeet ja toiveet ryhdytään toteuttamaan, ei palvelutaso voi säilyä laadukkaana. (Ahonen & Rautakorpi 2008, 104.) Huolellisen profiloinnin jälkeen asiakkaille on helpompi tarjota juuri heidän tarpeisiinsa sopivia palveluita (Tuulaniemi 2011, 154-155).

Kohdassa 2.2 esiteltiin organisaation toisen kohteen, Taidekeskus Salmelan, asiakasprofiili. Vuohijärven luonto- ja kulttuuritalon asiakasprofiileista eniten Taidekeskus Salmelan asiakasprofiilia muistuttavat Tiina Tiedostava sekä Pariskunta Parviainen. Vuohijärven luonto- ja kulttuuritalon asiakasprofiileissa korostuvat kuitenkin asiakkaiden kiinnostus luontoa ja muita palveluita, kuten infopistettä kohtaan. Lisäksi ryhmämatkajat nousivat yhdeksi asiakasprofiiliksi. Näin ollen organisaation hallinnoimien kahden eri kohteen asiakasprofiilit ovat jokseenkin poikkeavia toisistaan vaikka molemmissa on ydinpalveluna kulttuuripalveluiden tuottaminen. Tätä havaintoa voidaan jatkossa hyödyntää esimerkiksi molempien kohteiden markkinoinnissa.

6.2 Palveluiden tarve eri näkökulmista

Asiakasprofiileiden määrittämisen jälkeen aloitettiin uusien palveluiden suunnittelu. Ideoinnin avulla voidaan kehittää ratkaisua ongelmiin (Tuulaniemi 2011, 180). Ongelma mitä ideoinnin avulla ratkaistiin oli siis uusien palveluiden kehittäminen Vuohijärven luonto- ja kulttuuritalon käyttöön.

Taustatietona ideoinnissa käytettiin asiakaskyselyn ja asiantuntijahaastatteluiden tuloksia, Kirkosta kulttuuritaloksi -seminaarissa tehtyjä havaintoja sekä henkilökunnan osaamisen arviointia. Kerätyn aineiston ja tutkimustulosten perusteella voidaan todeta, että sekä henkilökunnan ydinosaaminen että asiakkaiden tarpeet ja toiveet ovat kulttuuripalveluiden järjestämisessä.

Tällä hetkellä Vuohijärven luonto- ja kulttuuritalo tarjoaa lisäpalveluina asiakkaille kahvilapalveluita, infopisteen sekä myymälän. Vaikka palvelupaketti ajatusta on jo hieman hyödynnetty, on palveluiden markkinointia tehty ydintuotenäkökulmasta kuten luvussa 4.2. todettiin.

Työn yhtenä tavoitteena oli Vuohijärven luonto- ja kulttuuritalon kannattavuuden sekä käyttöasteen lisääminen. Tähän pystyttään vastaamaan muuttamalla kohteen strateginen näkökulma ydintuotenäkökulmasta palvelunäkökulmaksi. Näkökulmaa muuttamalla voidaan pelkkä ydintuote muuttaa kilpailukykyiseksi palvelutarjoomaksi, johon sisältyy sekä taloudellisesti että imagollisesti kohteen arvoa kasvattavia palveluita (Grönroos 2009, 34).

Jos toimintaa tarkastellaan palvelunäkökulmasta, tarvitaan ydintuotteen eli kulttuuripalveluiden rinnalle lisäpalveluita, joista asiakas on valmis maksamaan kokeakseen lisäarvoa. Yhteistyökumppaneiden näkökulmasta infopistettä pidetään tärkeänä lisäpalveluna. Myös asiakaskyselyn tulokset osoittavat, että asiakkaat kaipaavat lisää informaatiota Repoveden kansallispuiston alueesta sekä muista alueen matkailukohteista. Henkilökunta ei kuitenkaan koe luontomatkailun tuntemusta vahvuudekseen. Luontomatkailun kasvua ja sijaintia Repoveden kansallispuiston läheisyydessä pidettiin kuitenkin vahvuutena, joka tulisi hyödyntää paremmin. Infopiste luo lisäarvoa luonto- ja kulttuuritalon palvelutarjontaan. Sen merkitys organisaation talouden kannalta on kuitenkin vähäinen.

Henkilökunta koki toiseksi ydinosaamisalueekseen ravintolapalveluiden tuottamisen. Asiakaskyselyssä kahvilapalvelut nostettiin esille vain kerran. Tutkimuksen tuloksia ei mielestäni voida tässä kohti pitää luotettavana. Kyselylomakkeessa kysyttiin uusia palveluideoita ja kahvilapalvelut olivat jo olemassa. Uusia tuoteideoita kysyttäessä esiin nousi kuitenkin erilaisia ruokaan liittyviä palveluita kuten lähiruokapuoti, keittolounas sekä paikallisten tuottajien tuotteet. Henkilökunnan kesän aikana toteuttaman havainnoinnin perusteella suurin osa asiakkaista käytti ydinpalvelun eli näyttelyyn tu-

tustumisen lisäksi etenkin kahvilapalveluita, joten tähän tulokseen nojaamalla kahvilapalveluille lisäpalveluna on kysyntää.

Henkilökunnan havainnoinnin mukaan asiakkaat käyttivät myös myymälän palveluita. Keskeisestä sijainnista huolimatta asiakkaat kuitenkin ohittivat myymälän helposti. Myös asiakaskyselyn tulokset kertovat osaltaan tästä, sillä uusiksi tuotteiksi myymälään toivottiin paljon tuotteita, joita myymälästä on jo saatavilla. Taloudellisesta näkökulmasta katsottuna myymälätoiminta on kannattavaa. Tästä syystä myymälän näkyvyyttä lisä-palveluna tulisi tehostaa, jotta asiakas tekisi helpommin matkamuisto- tai muita ostoksia vierailunsa yhteydessä.

Vuohijärven luonto- ja kulttuuritalon teemaksi on sen perustamisvaiheessa valittu luonto ja kulttuuri. Tämä tulee vahvasti esiin kohteen nimen lisäksi myös kulttuuripalveluiden kuten näyttelyiden teemoissa. Asiakaskyselyn sekä yhteistyökumppaneille ja henkilökunnalle toteutettujen teemahaastatteluiden analysoinnin perusteella molemmat teemat ovat toimivia ja kuvaavat kohdetta hyvin. Aineistojen analysoinnin yhteydessä nousi esille, että teemat luonto ja hyvinvointi mainittiin useammin kuin esimerkiksi kulttuuri tai taide. Tämä havainto on jo otettu huomioon ja yhtenä tuloksena tästä kohteen pihaan valmistuu kesällä 2016 taidepuutarha, jossa yhdistyvät molemmat teemat. Koska henkilökunnan osaaminen koostuu lähinnä kulttuuripalveluiden toteuttamisesta, on puutarhaprojektin yhteistyökumppaniksi valittu paikallinen puutarha-alan yritys, joka tuo projektiin oman osaamisensa. Yhteistyökumppaneiden haastatteluissa ylivoimaisesti eniten painotettiin yhteistyötä alueen muun toimijoiden kanssa. Tässä projektissa eri toimijoiden vahvuudet on yhdistetty niin, että pystytään luomaan asiakkaille uusi palvelu.

Haasteeksi lisäpalveluiden tarjoamiselle nousivat henkilökunnan resurssit. Henkilökunnan näkemyksen mukaan kohteen tilat antaisivat mahdollisuuden lisäpalveluiden toteuttamiseen mutta palvelutarjoaman laajentaminen entisestään toisi lisätyötä, jota ei pystytty toteuttamaan joko ajan tai asiantuntijuuden puitteissa. Henkilö-kunta piti tärkeänä yksilöllistä asiakaspalvelua ja koki sen kilpailuedukseen muihin verrattuna. Myös asiakkaat olivat huomioineet hyvän asiakaspalvelun sillä 74 % asiakas-kyselyyn vastanneista (n=272) asiakkaista antoi asiakaspalvelulle arvosanaksi 5, erittäin hyvä (asteikolla 1-5) ja 23 % arvosanan 4, hyvä.

7 Odottamaton elämys -palvelupaketti

Opinnäytetyön tuloksena syntyi Odottamaton elämys -palvelupaketti Vuohijärven luonto- ja kulttuuritalon käyttöön. Palvelupaketin ytimenä toimivat jo olemassa olevat palvelut. Palvelupaketin nimellä haluttaan kuvata ainutlaatuista vaikutelmaa, jonka vierailu luonto- ja kulttuuritalossa luo. Odottamaton elämys toimii samaan aikaan asiakkaalle tunnepitoisena kehotuksena mutta myös henkilökunnalle ainutlaatuisena sitoumuksena palvelun laadusta.

Tutkimuksen tulokset osoittavat, että Vuohijärven luonto- ja kulttuuritalolla on tarvetta ja kysyntää lisäpalveluille ydinpalvelun lisäksi. Palvelupaketti on ollut jo olemassa mutta asiakkaat eivät ole olleet tietoisia kaikista lisäpalveluista. Tämä johtunee osittain siitä, että markkinointi on tehty ydintuotenäkökulmasta eikä palvelunäkökulmasta. Toinen syy tähän on, että kohde on uusi ja tuotteistamisprosessia palveluiden osalta ei ole kokonaisuudessaan päästy tekemään. Organisaatiolta on puuttunut tieto muun muassa luonto- ja kulttuuritalon todellisesta asiakasprofiilista.

Kerätyn aineiston ja tutkimustulosten perusteella päädyin rakentamaan palvelukokonaisuuden jo olemassa olevista palveluista. Ideana palvelukokonaisuuden muodostamisessa oli luoda lisäarvoa asiakkaille tarjoamalla yhden tuotteen tai palvelun sijaan kokonaisratkaisua. Palvelukokonaisuuden avulla päästään myös siirtymään ydintuotenäkökulmasta palvelunäkökulmaan. Kohderyhmänä palvelukokonaisuuden osille toimivat neljä työssä luotua asiakasprofiilia. Asiakaskysynnän avulla palvelukokonaisuus parantaa yrityksen kannattavuutta.

Tarkasteltavana olivat jo olemassa olevat lisäpalvelut. Tavoitteena oli luoda palvelukokonaisuus, joka on asiakkaan näkökulmasta mielenkiintoinen ja haluttava sekä yrityksen näkökulmasta tuottava ja tehokas. Olemassa olevia lisäpalveluita ovat galliamyymälä, kahvila, taidepuutarha (kesällä 2016) sekä infopiste.

Aineiston analyysissä nousi esille nykyisten lisäpalveluiden kysyntä ja kannattavuus. Henkilökunta näki vahvuutenaan nykyiset palvelut. Asiakkaat määrittelivät nykyiset palvelut mielenkiintoisimmiksi palveluiksi. Yhteistyökumppanit olivat puolestaan sitä mieltä, että luonto- ja kulttuuritalon vahvuuksia ovat muun muassa sen sijainti ja osaaminen. Jotta luonto- ja kulttuuritalon käyttöastetta ja kannattavuutta saataisiin jatkossa

nostettua, tulisi palveluiden kehittämisprosessissa keskittyä jatkossa uusien palveluiden luomisen sijaan jo olemassa olevien palveluiden konkretisointiin ja esiintuomiseen esimerkiksi markkinoinnissa. Konkretisoimalla pyritään osoittamaan asiakkaalle mitä voidaan tarjota ja lisäämään näin asiakastietoisuutta (Levitt 1981, 94-97). Osana konkretisointia tulee näkökulma palveluihin ja tuotteisiin muuttaa ydintuotenäkökulmasta palvelunäkökulmaan. Näin asiakkaalle pystytään tarjoamaan yhden ydintuotteen sijaan laajennettu palvelutarjooma, josta asiakas voi poimia itseään kiinnostavia palveluita. Jari Parantainen (2011, 54) listaa palveluiden konkretisointitavoiksi muun muassa kuvat, kaaviot, tarinat ja esitteet.

7.1 Palvelukokonaisuus

Jokainen olemassa oleva lisäpalvelu tarkasteltiin erikseen ja niille esitettiin kehittämis-ehdotuksia. Tällä pyrittiin palveluiden asiakashyötyjen sekä taloudellisen tuottavuuden parantamiseen (Sipilä 1996, 12). Lisäksi pyrittiin selkeyttämään ja muokkaamaan palveluita asiakasprofiileille sopivammaksi, jotta asiakkaan olisi helpompi käyttää palveluita ja organisaation puolestaan markkinoida niitä. Palveluille määriteltiin aineiston perusteella kehittämisideoita. Lisäksi esiteltiin palveluiden uusi toimintamalli ja potentiaalliset asiakasprofiilit.

Tavoitteena oli luoda elämyksellisiä palveluita. Elämyksellisen palvelupaketin luomissa voidaan käyttää pohjana eri elementtejä. Pine ja Gilmore (1999) määrittelevät elämyksen elementeiksi, joiden avulla asiakkaalle luodaan mahdollisuudet elämyksen kokemiseen. Näitä elementtejä ovat esteettisyys, eskapistisuus, viihteellisyys ja oppiminen. Palvelukokonaisuudesta voidaan luoda elämyksellinen keskittymällä näiden elementtien parantamiseen. Käytännön toimissa tämä voi näkyä esimerkiksi viihtyvyyden lisäämisellä kuten sisustukseen ja tunnelmaan panostamisella (esteettisyys), asiakkaiden osallistamisena (eskapistisuus), uusien taitojen ja esimerkiksi kohteen historian omaksumisena (oppiminen) tai hyvänä asiakaspalveluna sekä tuotteen tarinallisuutena (viihteellisyys). (Pine & Gilmore, 1999.) Lisäpalveluiden kehittämis-ehdotuksessa huomioitiin myös nämä seikat ja ehdotuksia tehtiin myös näiden elementtien kautta.

Lisäpalveluiden tarkastelussa kiinnitettiin myös huomiota palveluiden toimintamahdollisuuksiin ympäri vuoden. Tällä hetkellä luonto- ja kulttuuritalo on profiloitunut kulttuuri-

matkailukohteelle tyypillisesti kesä- ja lomasesonki kohteeksi. Tilat ja resurssit ovat kuitenkin käytettävissä ympäri vuoden ja organisaatiolla on halu luoda ympärivuotista toimintaa.

Galleriamyymälä

Galleriamyymälä toimii talviaikaan rakennuksen toimistosiivessä. Kesäaikaisen taide- näyttelyn ajaksi galleriamyymälä siirtyy kahvilan yhteyteen. Ensimmäinen tehtävä on selkeyttää galleriamyymälän konseptia. Jatkossa toimistosiivessä oleva galleriamyymälä voisi toimia pelkästään galleria nimellä. Vaikka gallerian yhteydessä on saatavilla myös myyntitavaraa, on sen pääpaino kuitenkin taiteen esittelemisessä yleisölle.

Kahvilan yhteydessä oleva galleriamyymälä on luonteeltaan puolestaan myymälämäisempi. Jatkossa tulisi keskittyä lähinnä myyntitavaran esittelyyn. Kahvilan yhteydessä olevan galleriamyymälän nimi tulisi vaihtaa putiikiksi. Putiikki sanalla viitataan usein pieniin erikoismyymälöihin, millaiseksi myös luonto- ja kulttuuritalon myymälää voidaan kuvata. Putiikki luo myös myymälää mielenkiintoisemman kuvan palvelun tarjonnasta. Galleria on avoinna ympäri vuoden. Tämä tulisi tuoda selkeästi esille markkinoinnissa, jotta potentiaaliset asiakkaat löytäisivät kohteen lomasesongin lisäksi myös talvisin.

TAVOITTEET:		
galleriamyymälä konseptin selventäminen, palvelun tunnettuuden lisääminen (avoinna ympäri vuoden)		
PALVELU	UUSI TOIMINTAMALLI	POTENTIAALISET KOHDERYHMÄT
Galleriamyymälä	Kaksi eri palvelua: Galleria ja putiikki Galleria avoinna ympäri vuoden Gallerian markkinoinnin tehostaminen Myymälän valikoiman kasvataminen kysynnän mukaan	<u>Galleria:</u> Pariskunta Parviainen - matkustaa ympärivuoden - kiinnostunut taideostoista Tiina Tiedostava: - kiinnostunut taiteesta <u>Putiikki:</u> Reino Ryhmämatkaaja: - hankkii matkamuittoja Perhe Penttinen - hankkii lapsille muiston matkasta
Palvelu saatavilla:	Putiikki ja galleria: ympäri vuoden	

Kahvila

Kahvila Kaakkuri on avoinna kesänäyttelykauden aikana sekä tilauksesta. Alueella ei ole muita kahvilapalveluita tarjoavia yrityksiä. Kahvila Kaakkurin vahvuuksiin voidaan lukea ruoan laatu ja asiakaspalvelu. Kahvilatuotteet valmistetaan käsityönä omassa keittiössä ja niissä käytetään mahdollisimman paljon kotimaisia raaka-aineita. Henkilökunta kokee ravintolapalvelut yhdeksi ydinosamisalueekseen.

Kahvila Kaakkurin mainonnassa tulee voimakkaammin painottaa paikan päällä leivottuja tuotteita sekä hyviä raaka-aineita. Tämä toimii oivallisena kilpailuvalttina sekä antaa lisäarvoa tuotteille. Kahvilapalveluita tulee markkinoida voimakkaammin ja tiedottaa asiakkaille, että kahvilaan ovat tervetulleita muutkin kuin kulttuuripalveluita käyttävät asiakkaat.

TAVOITTEET:		
kahvilan tunnettuuden lisääminen, kahvilan myynnin lisääminen		
PALVELU	UUSI TOIMINTAMALLI	POTENTIAALISET KOHDERYHMÄT
Kahvila	<p>Kahvilan markkinoinnin tehostaminen —> kahvilapalveluiden nostaminen ydinpalvelun rinnalle</p> <p>Mielikuvien luonti: Itse leivotut tuotteet, paikalliset raaka-aineet</p> <p>Houkutteleva markkinointimateriaali</p>	<p>Perhe Penttinen: - kesäasukkaita lähiseudulta</p> <p>Pariskunta Parviainen: - kesäasukkaita / lähiseudun asukkaita</p>
Palvelu saatavilla:	kesäkaudella (ja tilauksesta)	

Infopiste

Vuohijärven luonto- ja kulttuuritalon yhteydessä toimii VisitKouvolan ylläpitämä infopiste. Infopisteestä on saatavilla karttoja sekä esitteitä alueen matkailukohteista.

Yhteistyökumppaneiden haastatteluissa nousi esille Vuohijärven luonto- ja kulttuuritalon oivallinen sijainti Repoveden kansallispuiston läheisyydessä. Repoveden kansallispuiston alueelta puuttuu palvelukeskus, joka tarjoaisi tietoa alueen matkailijoille. Vuohijärven luonto- ja kulttuuritalon sijainti mahdollistaa sen toimimisen niin sanottuna Repoveden porttina. Yhteistyökumppaneiden haastatteluissa nousi esille myös VisitKouvolan mielenkiinto kehittää infopistettä entisestään. Lisäksi useammassa haastatte-

lussa esiin nousi teknologian hyödyntäminen osana Vuohijärven luonto- ja kulttuuritalon palveluita.

Infopiste tulisi muuttaa interaktiiviseksi infopisteeksi. Perinteisten paperisten esitteiden rinnalle rakennettaisiin kosketusnäytöllinen kokonaisuus, josta infopisteen käyttäjät voisivat etsiä ajankohtaista tietoa haluamistaan aiheista. Interaktiivinen vaihtoehto takaa sen, että palveluntarjoajat voivat jatkuvasti tarjota potentiaalisille asiakkaille nopeaa ja ajankohtaista tietoa. Lisäksi tietoa voi olla tarjolla paljon laajemmin kuin perinteisissä paperiesitteissä.

Vaikka Vuohijärven luonto- ja kulttuuritalon näkökulmasta infopiste ei ole taloudellisesti merkittävä lisäpalvelu, luo se kuitenkin lisäarvoa kohteen kokonaisvaltaiseen palvelutarjoomaan. Infopiste ei kuormita henkilökuntaa vaan he voivat keskittyä työssään omiin vahvuuksiinsa kuten asiakaspalveluun.

Luomalla interaktiivisen infopisteen voitaisiin siihen yhdistää matkailuinfon lisäksi myös tietoa Vuohijärven luonto- ja kulttuuritalosta, sen historiasta sekä esillä olevasta näyttelystä. Asiakkailla olisi mahdollisuus saada nopeasti tietoa esimerkiksi alueen retkeilyreiteistä tai esillä olevasta näyttelystä ja he voisivat saada tiedot mukaansa tulostamalla ne infopisteellä tai siirtämällä tiedon matkapuhelimeen.

Kuten kohdassa 3.3. todettiin, tarvitsevat matkailutoimijat tuekseen muiden alojen palveluita. Tämän avulla matkailun kerrannaisvaikutuksista voivat hyötyä myös muut toimijat. Interaktiivisen infopisteen kehittämiseen avuksi tarvitaan infopisteen ohjelmiston ja sisällön suunnitteleva yritys. Infopisteen hallinnoija, VisitKouvola, voisi vastata tästä. Infopisteen sisällöntuotantoon yhteistyökumppaniksi voisivat nousta muut alueen matkailukohteet kuten Repoveden kansallispuisto ja Verlan tehdasmuseo.

TAVOITTEET:		
ajankohtaisen tiedon välittäminen asiakkaille, uusien asiakasryhmien tavoittaminen (luontomatkajaat), teknologian hyödyntäminen		
PALVELU	UUSI TOIMINTAMALLI	POTENTIAALISET KOHDERYHMÄT
Infopiste	<p>Infopisteen kehittäminen</p> <p>Teknologian hyödyntäminen —> ajankohtaista tietoa, henkilökunnan resursseja säästävää</p> <p>Toteutus yhdessä yhteistyökumppaneiden kanssa</p> <p><u>Interaktiivinen infopiste</u></p>	<p>Perhe Penttinen:</p> <ul style="list-style-type: none"> - kiinnostunut luonnosta, saatavilla retkeilyinformaatiota <p>Pariskunta Parviainen:</p> <ul style="list-style-type: none"> - vierailee myös alueen muissa kulttuurikohteissa, hakee ehkä niistä tietoa <p>Tiina Tiedostava:</p> <ul style="list-style-type: none"> - etsii tietoa alueen muista kulttuurikohteista <p>Reino Ryhmämatkaja:</p> <ul style="list-style-type: none"> - kiinnostunut alueen historiasta, saa tarvitsemansa tiedon infopisteen kautta
Palvelu saatavilla:	ympäri vuoden	

Taidepuutarha

Kohdassa 3. käytiin läpi matkailun strategioita sekä luonto- ja kulttuurimatkailun teemoja. Sekä valtakunnallisessa että Kouvolan alueen matkailustrategiassa esille nousee luonto- ja kulttuurimatkailun hyvinvointinäkökulma sekä matkailijoiden lisääntynyt kiinnostus hyvinvointia edistäviä palveluita kohtaan.

Vuohijärven luonto- ja kulttuuritalon piha-alue on tähän saakka ollut alkuperäisessä kunnossa. Organisaatiolla on ollut halu kehittää siitä osa näyttelykokonaisuutta. Organisaatiolta löytyy osaamista taiteen parista mutta puutarha- ja luontoteema ovat vieraampia. Yhteistyökumppanuuden merkitys maaseudun matkailuelinkeinoissa korostuivat sekä kohdassa 3.3. sekä yhteistyökumppaneiden haastatteluissa. Taidepuutarhaprojektiin löytyi puutarha-alan yhteistyökumppani lähialueelta, joten siinä yhdistyy molempien organisaatioiden vahvuudet.

TAVOITTEET:		
tilojen parempi hyödyntäminen toiminnassa, uusien asiakasryhmien tavoittaminen, kulttuurin ja luonnon tuoman hyvinvointinäkökulman tunnettuus		
PALVELU	UUSI TOIMINTAMALLI	POTENTIAALISET KOHDERYHMÄT
Taidepuutarha	Taidepuutarha osa näyttelykokonaisuutta Toteutus yhteistyökumppanin kanssa	Perhe Penttinen: - kiinnostunut luonnosta ja ekologisuudesta Pariskunta Parviainen ja Tiina Tiedostava: - kiinnostuneet hyvinvoinnista ja taiteesta Reino Ryhmämatkaaja: - matkustaa ryhmän mukana, jolla yhteinen intressi. Intressi voi olla puutarhat tai esimerkiksi hyvinvointi
Palvelu saatavilla:	kevät, kesä, syksy	

Palvelukokonaisuus konkretisoitiin antamalla sille nimi, joka toimii myös palvelukokonaisuuden iskulauseena. Nimen avulla haluttiin tuoda esiin palvelukokonaisuuden keskeinen hyöty asiakkaalle. Palvelukokonaisuuden nimeksi tuli *Odottamaton elämys*. Nimmellä halutaan luoda ainutlaatuinen vaikutelma kohteen palveluista. Sana odottamaton viittaa kohteen sijaintiin ja tarjontaan. Kohde sijaitsee maaseudulla eikä asiakas välttämättä osaa odottaa, että kohteesta löytyisi pelkän ydinpalvelun sijaan palvelukokonaisuus joka koostuu kuudesta eri kohteesta: taidenäyttelystä ja/tai tapahtumasta, puutiekista, kahvilasta, infopisteestä, galleriasta sekä taidepuutarhasta.

Sanalla elämys viitataan unohtumattomaan kokemukseen ja tunteeseen, jonka vierailu kohteessa voi parhaimmillaan asiakkaalle luoda. Elämys luodaan asiakkaalle palvelukokonaisuuden, asiakaspalvelun laadun, ainutlaatuisen tilan ja tarinoiden avulla. Elämyksellisen palvelun lähtökohtana pidettiin asiakkaan yksilöllisten tarpeiden huomioimista. (Paukku 2012, 15.) Koko palvelumuotoiluprosessi vietiin työssä läpi yhteiskehittämisen menetelmin, joka huomioi sekä asiakkaan että yrityksen näkökulmat palvelun sisältöön. Näin ollen asiakkaan tarpeet huomioitiin jo heti aineiston keräämisvaiheesta alkaen.

Palvelukokonaisuuden nimi toimii myös palvelulupauksena asiakkaalle. Miten Vuohijärven luonto- ja kulttuuritalo lupaa tuottaa ja toimittaa asiakkaalle hänen tarvitsemansa

hyödyn? (Jaakkola & Orava & Varjonen 2009, 11.) Tässä tapauksessa luonto- ja kulttuuritalo lupaa tuottaa asiakkaalle elämyksen, jota hän ei ole osannut odottaa.

Asiakkaan suuntaan näkyvä yhtenäinen palvelukokonaisuuden nimi eli niin sanottu markkinointinimi luo helpommin oikean mielikuvan palvelusta ja sen sisällöstä. Tätä voidaan verrata brändin luomiseen, joka tarkoituksena on saada vakiintunut asiakas-kunta, joka yhden käynnin sijaan käyttää palveluita toistuvasti. (Niemelä 2002, 66.) Brändi viestii asiakkaalle arvoa, erottuvuutta kilpailijoista sekä omaa tarinaa. Asiakkaat ovat yleensä valmiita maksamaan enemmän vakiintuneesta brändistä. (Niemelä 2002, 65.) Hyvä brändinimi kertoo tuotteen laadusta sekä sen eduista. Se on helppo muistaa ja se on uniikki verrattuna muihin vastaaviin palveluihin (Niemelä 2002, 66.)

7.2 Palvelupolku

Tutkimus osoitti, että Vuohijärven luonto- ja kulttuuritalolla oli jo olemassa tarvittavia palveluita mutta asiakkaat eivät olleet kaikista niistä välttämättä tietoisia. Asiakkaan kokemusta palveluista voidaan kuvata esimerkiksi yksinkertaisella palvelupolku -mallilla. Palvelupolku voi yksinkertaisimmillaan koostua kolmesta eri vaiheesta: esipalveluvaiheesta, ydinpalveluvaiheesta ja jälkipalveluvaiheesta. (Tuulaniemi 2011, 79.)

Esipalveluvaiheessa asiakas saa tietoa kohteesta ja on mahdollisesti yhteydessä yritykseen esimerkiksi puhelimitse. Ydinpalveluvaiheessa asiakas käyttää itse palvelua. Jälkipalveluvaiheella tarkoitetaan kontaktia asiakkaaseen palvelutapahtuman jälkeen. Tällainen voi olla esimerkiksi asiakaspalautteen antaminen. (Tuulaniemi 2011, 79.)

Koska tarvittavat palvelut olivat jo olemassa mutta asiakkaiden tietous niistä ei ollut halutulla tasolla päätin keskittyä palvelukokonaisuuden esiin tuomiseen esipalveluvaiheessa. Esipalveluvaihe valmistelee asiakasta varsinaisen arvon muodostamiseen (Tuulaniemi 2011, 79). Esipalveluvaiheeseen voidaan Vuohijärven luonto- ja kulttuuritalon tapauksessa lukea kaikki se materiaali, mihin asiakkaat tutustuvat ennen vierailuaan kohteessa: markkinointimateriaalit, internetsivut ja sosiaalinen media, asiakaskontaktit sekä kuulopuheet ja aikaisemmat kokemukset kohteesta.

Palvelukokonaisuuden esiintuominen tulee siis keskittää esipalveluvaiheeseen. Tässä korostuvat eri asiakasprofiilit, jotka käyttävät palveluita ja etsivät tietoa eri tavoin. Jotta

palvelut tavoittaisivat potentiaaliset asiakkaat, tulee niitä markkinoida. Palvelupaketti avaa asiakkaiden silmät kaikkia tarjottavia palveluita kohtaan ja houkuttelee heitä käyttämään palveluita.

Odottamaton elämys -palvelupakettia markkinoidessa tulisi kiinnittää huomiota asiakasprofiileihin sekä siihen, mistä, milloin ja miten profiileissa esiintyvät henkilöt hakevat tietoa kohteesta. Lisäpalveluita markkinoitaessa tulee tuoda esille kohteessa olevat kuusi eri palvelua, taidenäyttely ja/tai tapahtuma, kahvila, taidepuutarha, putiikki, infopiste ja galleria, joista kolme viimeksi mainittu on avoinna ympäri vuoden. Asiakas voi siis käyttää palveluita ympäri vuoden, ei pelkästään kesäaikaan.

8 Yhteenveto ja johtopäätökset

Opinnäytetyöni tavoitteena oli uusien palveluiden kehittäminen Vuohijärven luonto- ja kulttuuritalon käyttöön. Tavoitteena oli selvittää luonto- ja kulttuuritalon asiakasprofiilit ja kehittää näille ryhmille sopivia palveluita. Uusien palveluiden kehittämisessä haluttiin huomioida asiakkaiden kysyntä, henkilökunnan osaaminen sekä yhteistyökumppaneiden näkemys. Uusien palveluiden kehittämisellä pyrittiin lisäämään luonto- ja kulttuuritalon käyttöastetta ja luomaan ympärivuotista, kannattavaa liiketoimintaa. Palveluiden kehittämistä tehtiin yhteiskehittämisen menetelmällä, joka osoittautui hyväksi vaihtoehdoksi. Yhteiskehittämisen keinoin sekä asiakkaat, henkilökunta että yhteistyökumppanit saatiin sitoutettua kehittämisprojektiin. Tutkimusongelmaan pystyttiin näin ollen etsimään ratkaisua monesta eri näkökulmasta.

Henkilökunnan näkemyksessä nousi esille kokemus kulttuurimatkailupalveluiden toteuttamisesta Taidekeskus Salmelassa Mäntyharjulla sekä Salmelan maineen hyödyntäminen myös organisaation uudessa kohteessa, Vuohijärven luonto- ja kulttuuritalossa. Yhteistyökumppaneiden näkemyksen työhön toivat Kouvolan seudun matkailupalveluita koordinoiman VisitKouvolan lisäksi Repoveden kansallispuisto sekä Verlan tehdasmuseo. Molemmat näistä kohteista on määritelty Kouvolan seudun matkailustrategiassa matkailun kärkikohteiksi alueella. Molemmat kohteet sijaitsevat noin 10 kilometrin säteellä Vuohijärven luonto- ja kulttuuritalosta. Kun tähän lisätään 40 kilometrin päässä sijaitseva Taidekeskus Salmela, voidaan mielestäni puhua merkittävästä kulttuuri- ja luontomatkailupalveluiden keskittymästä, sillä näissä kohteissa vierailee kesäisin yhteensä yli 160 000 matkailijaa.

Opinnäytetyön tuloksena syntyi neljä asiakasprofiilia, jotka kuvaavat Vuohijärven luonto- ja kulttuuritalon tyypillisiä kävijöitä. Asiakasprofiilit muodostettiin asiakaskyselyn sekä henkilökunnan havainnoinnin avulla kerätystä materiaalista. Asiakasprofiileiden odotetaan kuvaavan luonto- ja kulttuuritalon suurimpia kävijäryhmiä ja tyypillisimpiä asiakkaita.

Työn tavoitteena oli kehittää asiakasprofiileille sopivia uusia palveluita, joiden avulla luonto- ja kulttuuritalon käyttöastetta ja kannattavuutta saadaan nostettu ja ympärivuotista toimintaa lisättyä. Aineistonkeruuvaiheessa ajattelin työstä syntyvän uudenlaisia, innovatiivisia palveluideoita. Aineiston analysoinnin jälkeen havaitsin kuitenkin, että jo olemassa olevat palvelut vastasivat asiakkaiden kysyntää ja olivat yhteistyökumppaneiden näkökulmasta potentiaalisia alueella. Henkilökunta koki myös omaavansa osaamisen juuri näiden palveluiden toteuttamisesta. Tämän vuoksi päädyin kehittämään palvelukokonaisuuden jo olemassa olevista palveluista. Innovaatio palvelumuotoilussa mielletään usein täysin uudeksi palveluksi. Innovaatiosta voidaan kuitenkin puhua myös silloin kun jo olemassa olevista palveluista tai tuotteista havaitaan uusia mahdollisuuksia ja niitä parannetaan sen mukaan (Conway & Steward 2009, 10). Innovatiivisella palvelulla voidaan tarkoittaa myös vanhaa palvelua, jota on merkittävästi parannettu lisäarvon luomiseksi asiakkaalle (Jaakkola ym. 2009, 4). Odottamaton elämys -palvelupaketin yhteydessä voidaan siis puhua vähintäänkin asteittaisesta innovaatiosta.

Haasteen palvelukokonaisuudelle luo kohteen sijainti maaseudulla. Sijaintia voidaan pitää kuitenkin myös vahvuutena, sillä alueella toimii monta vahvaa matkailualan toimijaa, jotka yhdessä muodostavat matkailupalveluiden keskittymän. Opinnäytetyöhön kerätyissä haastatteluissa muilta matkailutoimijoilta suurimmaksi teemaksi nousi yhteistyö kohteiden välillä. Yhteistyötä onkin syvennetty entisestään etenkin Verlan tehdasmuseon kanssa. Vuonna 2016 yhteistyötä tehdään muun muassa yhteismarkkinoinnin sekä ryhmämatkaajille räätälöityjen pakettien muodossa. Näiden palveluiden kehittämisessä on voitu hyödyntää opinnäytetyössä saatuja tuloksia muun muassa asiakasprofiileista.

Kohdassa 4.2. puhuttiin palvelupaketista kokonaismatkailutuotteena. Opinnäytetyön tuloksena syntyneen Odottamaton elämys -palvelupaketin tavoitteena on tarjota asiakkaalle kokonaisvaltainen palvelukokemus, johon sisältyy niin ydinpalvelu kuin lisäpalve-

lutkin. Samassa luvussa esiteltiin kuvio 3. jossa nämä palvelut oli esitelty. Kuviossa esitelty mahdollinen uusi palvelu voi olla esimerkiksi tämä ryhmämatkaajille yhteistyössä Verlan kanssa räätälöity ryhmämatkapaketti. Uusia palveluideoita nousi esiin myös asiakaskyselyn aineiston pohjalta. Yhtenä ajatuksena esiteltiin muun muassa urkujen hankintaa Vuohijärven luonto- ja kulttuuritaloon. Tämäkin idea on huomioitu ja organisaatiossa on tehty päätös konserttikäyttöön soveltuvien virtuaaliurkujen hankinnasta.

Vuohijärven luonto- ja kulttuuritalon vahvuutena nähtiin asiakaslähtöiset palvelut sekä henkilökunnan ydinosaaminen kulttuuripalveluiden järjestämisessä sekä yksilöllisestä asiakaspalvelusta. Juuri näitä seikkoja voidaan pitää keinona erottautua kilpailijoista. Ainutlaatuisten, odottamattomien palveluiden avulla voidaan houkutella asiakkaita käyttämään palveluita myös kauempaa.

Oivalsin kehittämistyön aikana, että ennen uusien palveluiden kehittämistä kannattaa tarkastella jo olemassa olevia palveluita. Tässä kehittämistyössä todettiin jo olemassa olevien palveluiden olevan kannattavin vaihtoehto kysynnän ja toteutuksen näkökulmasta. Jatkotuotteistamisen avulla niille luotiin kehittämis ehdotuksia, joiden avulla voidaan lisätä kohteen kannattavuutta sekä käyttöastetta. Pohjana tälle toimi yhteiskehittäminen eli sekä asiakkaiden että henkilökunnan näkökulma aiheeseen. Näin ollen olemassa olevista palveluista saatiin kehitettyä yhä enemmän asiakaslähtöisiä mutta myös henkilökunnan osaamisen huomioon ottavia palveluita.

Palvelumuotoiluprosessi jäi kesken, sillä palvelukokonaisuuden toimivuutta ei päästy testaamaan asiakkailla. Vuohijärven luonto- ja kulttuuritalo on juuri toimintansa aloittanut kulttuurimatkailukohde. Sekä tuotteiden että palveluiden osalta käynnissä on vielä yrityksen perustamisvaihe, jossa rakennetaan asiakkaiden tarpeita palvelevia, helposti markkinoitavia tuotteita, joiden avulla yritys voi jatkossa erottua kilpailijoista. Palvelupaketin kehittäminen tässä vaiheessa oli siis tärkeää, jotta palveluiden laatua ja markkinointia voidaan helpottaa. Asiakasprofiileiden myötä organisaation ymmärrys asiakkaan tarpeista lisääntyy ja pikkuhiljaa voidaan siirtyä perustamisvaiheesta kehittymisvaiheeseen. Kehittymisvaiheessa tuotteiden ja palveluiden kehittämisestä voidaan siirtyä jatkotuotteistamiseen. Asiakkailta saatujen kokemusten avulla voidaan palveluiden lisäarvoa lisätä. Tällä odotetaan olevan vaikutusta esimerkiksi liiketoiminnan kehittämiseen.

Jatkoehdotuksena onkin testata Odottamaton elämys -palvelukokonaisuuden toimivuutta, arvioida kokonaisuuden toimivuutta sekä hienosäätää kokonaisuutta saatujen palautteiden ja kokemusten mukaan. Odottamaton elämys -palvelupakettia voidaan jatkossa hyödyntää markkinoinnissa sekä asiakkaan esipalveluvaiheessa. Esipalveluvaiheella tarkoitettiin aikaa ennen asiakkaan varsinaista vierailua kohteeseen. Tämä voi olla esimerkiksi tutustuminen kohteen internetsivuihin tai puhelinsoitto.

Palvelukokonaisuus on jo otettu käyttöön suunniteltaessa Vuohijärven luonto- ja kulttuuritalon vuoden 2016 markkinointimateriaaleja. Odottamaton elämys -palvelupaketin sisältö sekä nimi tulevat nousemaan esille kesällä 2016 muun muassa Vuohijärven luonto- ja kulttuuritalon painetussa esitteessä (painosmäärä 70 000 kpl), kohteen ulkopuolella sijaitsevilla banderolleissa sekä joulukuussa 2015 avattavilla uusilla internet-sivuilla.

Palvelukokonaisuuden onnistumisen kannalta on ratkaisevaa mitata sen toimivuutta useasta eri suunnasta. Näitä keinoja voivat olla esimerkiksi asiakastyytyväisyyden, myynnin ja asiakasmäärien mittaaminen. Lisäksi jatkokehitysehdotuksena on mitata elämyksen syntymistä palveluita käytettäessä. Tämä on kuitenkin vaikeaa, sillä elämyksen syntymiseen vaikuttavat laajasti ihmiset kokemukset, tunnetila ja arkielämä, joita on vaikea ennustaa.

Jatkotuotteistamisen edetessä voidaan myös palata tarkastelemaan tähän kehittämissuuntaan kerättyä aineistoa. Aineistosta nousivat esille muun muassa teknologian hyödyntäminen osana Vuohijärven luonto- ja kulttuuritalon palveluita. Nykyisten palveluiden osalta tätä toivottiin hyödynnettävän jatkossa etenkin infopisteen sisällöntuotannossa. Teknologia tarjoaa kuitenkin valtavasti muita vaihtoehtoja. Vuohijärven luonto- ja kulttuuritalossa on jo ideoita teknologian hyödyntämiseen esimerkiksi osana näyttelyopastusta.

Koko kulttuurituotannon ammattialan näkökulmasta kehittämistyö toimii hyvänä esimerkkinä kuinka laajennettua palvelutarjoomaa ja palvelunäkökulmaa voidaan hyödyntää kulttuurimatkailukohteen kannattavuuden lisäämisessä. Työ myös osoittaa, että kahden eri ammattialan, luonto- ja kulttuurimatkailun yhdistäminen voi olla hedelmällistä. Sekä teoriaosuudessa että tuotteiden kehittämisosuudessa esille nousee myös kohteen sijainnin vaikutus sen toimintaedellytyksiin. Sijaintia maaseudulla voidaan pitää haasteellisena mutta tässä tapauksessa se luo myös kilpailukykyä kilpailijoihin nähden.

Sekä valtakunnallisen että Kouvolan seudun alueellisen matkailustrategian näkökulmasta kulttuuri- ja luontomatkailua pidetään potentiaalisina aloina maaseudun elinkeinojen kehittämisessä.

Tilaajan kannalta työn merkitys on äärimmäisen tärkeä. Asiakaslähtöisten palveluiden kehittämisen lähtökohtana toimii asiakkaiden tuntemus. Työssä selvitettiin luonto- ja kulttuuritalon asiakasprofiilit, joita voidaan käyttää jatkossa niin palveluiden, markkinoinnin kuin muunkin toiminnan suunnittelun apuna. Työssä määriteltiin myös henkilökunnan osaamista sekä yhteistyökumppaneiden näkemys kohteesta. Työssä todettiin, että jo olemassa olevat palvelut riittävät kehittämään kohteen kannattavuutta, jos niiden kehittämisprosessia viedään eteenpäin asiakaslähtöisyyden kautta. Palvelupaketin avulla lisäpalveluiden käyttöä ja tunnettuutta voidaan tehostaa ja ympärivuotista toimintaa tuoda paremmin esille. Työn tuloksena syntynyt palvelupaketti loi Vuohijärven luonto- ja kulttuuritalon henkilökunnalle selkeän kokonaisuuden palveluiden markkinointia ajatellen.

Haastattelut

Työpaja, 22.9.2015,
näyttelysihteeri, Taidekeskus Salmela/ Vuohijärven luonto- ja kulttuuritalo
näyttelytyöntekijä, Taidekeskus Salmela/ Vuohijärven luonto- ja kulttuuritalo
tuotantoassistentti, Taidekeskus Salmela/ Vuohijärven luonto- ja kulttuuritalo

Haastattelu, 30.6.2015,
Kirsi Vainio, kehittämisspäälikkö. Kouvola Innovation Oy (Kinno)

Haastattelu, 14.7.2015,
Teppo Loikkanen, puistonjohtaja, Metsähallitus, Repoveden kansallispuisto
Mirja Nylander, projektipäällikkö, Metsähallitus, Repoveden kansallispuisto.

Haastattelu, 28.8.2015,
Ville Majuri, museonjohtaja, Verlan tehdasmuseo
Jaana Rannanpää, museoamanuessi. Verlan tehdasmuseo.

Lähteet

Aho, Seppo, Honkanen, Antti & Saarinen, Jarkko (toim.) 2001. Matkailuelämykset tutkimuskohteenä. Rovaniemi: Lapin Yliopistopaino.

Ahola, Eeva-Katri 2007. Produing Experiences in Marketplace Encounters. A Study of Consumption Experiences in Art Exhibitions and Trade Fairs. Väitöskirja, HKKK. Lektio luettavissa osoitteessa <http://www.kulmat.fi/images/tiedostot/Artikkelit/LEKTIO.pdf>. (luettu 7.10.2015).

Ahonen Jaakko & Rautakorpi Pia 2008. Arvoketjun johtaminen - totuuksia tuloksellisuudesta. Porvoo: WSOY Bookwell Oy.

Arantola, Heli & Simonen, Kimmo 2009. Palvelemisesta palveluliiketoimintaan – Asiakasymmärrys palveluliiketoiminnan perustana. Luettavissa osoitteessa http://www.tekes.fi/Julkaisut/palvelemisesta_palveluliiketoimintaan.pdf (luettu 25.10.2015).

Conway, S. & Steward, F. 2009. Managing and Shaping innovation. Oxford University press.

Elinkeinoelämän keskusliitto (EK) 2013. Perustietoja Suomen taloudesta. Luettavissa osoitteessa <http://ek.fi/mita-teemme/talous/perustietoja-suomen-taloudesta/3894-2/> (luettu 4.4.2015).

Eskola, Jari & Suoranta, Juha 2008. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Tampere: Vastapaino.

Grönroos, Christian 2009. Palveluiden johtaminen ja markkinointi. Englanninkielinen alkuteos: Service management and Marketing. A Customer Relationship Management Approach. Suomentaja Maarit Tillman. Helsinki: WSOY.

Hamel, Gary, 1994. The Concept of Core Competence. Teoksessa: Competence Based Competition, toim. Hamel, Gary & eene m . John Wiley & Sons Ltd: West Sussex.

Halonen, Katri. Kulttuuri katalysoi. Megatrendien tähtäminen kulttuurituotannon kentälle. 2011. Luettavissa osoitteessa http://tuottaja2020.metropolia.fi/fileadmin/user_upload/2_Kulttuuri_katalysoi_Halonen_WEB.pdf (luettu 22.3.2015).

Hannus, Jouko 1993. Prosessijohtaminen. Ydinprosessien uudistaminen ja yrityksen suorituskyky. Jyväskylä: Gummerus

Hirsjärvi, Sirkka & Hurme, Helena 2000. Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Yliopistopaino.

Hirsjärvi, Sirkka, Remes, Pirkko, Sajavaara, Paula 2004. Tutki ja kirjoita. 10., osin uu-distettu laitos. Kustannusosakeyhtiö Tammi, Jyväskylä.

Id Bbn, 2013. Asiakkaan matkaopas. Luettavissa osoitteessa http://idbbn.fi/media/15687/idbbn_asiakkaanmatkaopas_2013.pdf (luettu 4.10.2015).

Jaakkola, Elina, Orava, Markus & Varjonen, Virpi 2009. Palvelujen tuotteistamisesta kilpailuetua - opas yrityksille. Luettavissa osoitteessa http://www.tekes.fi/globalassets/julkaisut/palvelujen_tuotteistamisesta_kilpailuetua.pdf (luettu 28.10.2015).

Keränen, Krista, Dusch, Bernhard & Ojasalo Katri 2013. CoCo Tool Kit Version 1.0. A Co-Creation Workbook and A Collection of Tools for Service Businesses. Vantaa: Multiprint Ltd.

Koivisto, Mikko 2007. Mitä on palvelumuotoilu? - muotoilun hyödyntäminen palvelujen suunnittelussa. Taiteen maisterin lopputyö. Helsinki: Taideteollinen korkeakoulu. Luettavissa osoitteessa http://www.kulmat.fi/images/tiedostot/Artikkelit/Lopputyo_TaM_MikkoKoivisto_2007.pdf (luettu 3.5.2015).

Kolb, Bonita M. 2013. Marketing for cultural organizations. London: Rout Ledge.

Komppula, Raija & Boxberg, Matti 2005. Matkailuyrityksen tuotekehitys. Helsinki: Edita.

Kotler, Philip 2005. Markkinoinnin avaimet: 80 konseptia menestykseen. Jyväskylä: Gummerus.

Kouvola Innovation Oy (Kinno) 2012. Kouvolan seudun matkailun master plan. Luettavissa osoitteessa <http://docplayer.fi/1389892-Kouvolan-seudun-matkailun-master-plan.html> (luettu 14.10.2015). Finnish Consulting Group.

Kouvola Innovation Oy (Kinno) 2015. Yrittäjien aamukahvitalaisuus 28.9.2015 Kuusankosken Taideruukissa.

Kouvola Innovation Oy (Kinno) www-sivu 2015. www.kinno.fi (luettu 25.10.2015).

Kuhmonen, Tuomas & Kuhmonen, Irene 2014. Maaseudun alueidenkäytön tulevaisuuskuvat. Tutu-julkaisuja 1/2014. Tulevaisuuden tutkimuskeskus.

Lecklin, Olli 2002. Laatu yrityksen menestystekijänä. 4. uudistettu painos. Jyväskylä: Talentum Media Oy.

Levitt, T. Marketing intangible products and produst intangibles. Harvard Business Review 59 (3): 94-103.

Lindroos, Jan-Erik & Lohivesi, Kari. 2004. Onnistu strategiassa. Helsinki: WSOY.

Mager, Birgit, 2004. Service Design. A Review. In: Prima Print GmbH

Mainostajien liitto 2015. Sponsorointibarometri 2015. Luettavissa osoitteessa <http://mainostajat.fi/sponsorointibarometri-merkkeja-piristymisesta/> (luettu 20.10.2015).

Meriläinen, Hanna & Rutanen, Juha, 2014. Katsauksia maaseudun elinkeinoihin. Raportteja 137. Maaseutupolitiikan yhteistyöryhmä. Helsingin yliopisto, Ruralia instituutti. Luettavissa osoitteessa <http://www.helsinki.fi/ruralia/julkaisut/pdf/Raportteja137.pdf> (luettu 3.5.2015).

Metsähallitus www-sivu, 2015. www.metsa.fi (luettu 25.10.2015).

Middleton, V.T.C., Fyall, A., Morgan, M. & Ranchhod A. 2009. Marketing in Travel and Tourism. Amsterdam, Alankomaat: Butterworth-Heinemann.

Natunen, Juha-Pekka & Mättänen, Santtu 2012. Matkailuteos - Kulttuurimatkailutuotteen luomisen tuskia. Raakaidea Oy. Luettavissa osoitteessa <http://www.kulmat.fi/images/tiedostot/Artikkelit/CF-Matkailuteos-2012.pdf> (luettu 24.10.2015).

Niemelä Seppo 2002. Menestyvä yritysverkosto – verkostonrakentajan ABC. Helsinki: Edit Prima Oy.

Ojasalo, Katri, Moilanen, Teemu & Ritalahti, Jarmo 2009. Kehittämistyön menetelmät – Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. Helsinki: WSOYpro Oy.

Opetus- ja kulttuuriministeriö 2008. Kulttuurin matkailullinen tuotteistaminen. Esitys toimintaohjelmaksi 2009-2013. Opetusministeriön työryhmämuistioita ja selvityksiä 2008:34. Luettavissa osoitteessa http://www.minedu.fi/export/sites/default/OPM/Julkaisut/2008/liitteet/tr34.pdf_1924203533.pdf (luettu 25.10.2015).

Opetus- ja kulttuuriministeriö 2011. Kulttuuritoimijoiden, luovan talouden ja palvelutuotannon toimintaedellytykset Suomessa alueittain. Opetus- ja kulttuuriministeriön politiikka-analyysijä. 2011:1. Luettavissa osoitteessa http://www.kulmat.fi/images/tiedostot/Artikkelit/politiikkaanalyysi_2011_1.pdf (luettu 24.10.2015).

Opetus- ja kulttuuriministeriö 2009. Kulttuuripolitiikan strategia 2020. Opetusministeriön julkaisu- ja 2009:12. Luettavissa osoitteessa <http://www.minedu.fi/export/sites/default/OPM/Julkaisut/2009/liitteet/opm12.pdf> (luettu 16.11.2015).

Parantainen, Jari 2007. Tuotteistaminen. Rakenna palvelusta tuote 10 päivässä. Helsinki: Talentum.

Paukku, Eeva 2012. Tavoite tuottaa elämyksellistä palvelua myymälässä. Opinnäytetyö. Haaga-Helia ammattikorkeakoulu, myynnin koulutusohjelma. Luettavissa osoitteessa <https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/52407/Tavoite%20tuottaa%20elämyksellista%20palvelua%20myymalassa.pdf?sequence=1> (luettu 7.10.2015).

Pine, B.J. II & Gilmore, J. H. 1999. The Experience Economy. Work is Theatre & Every Business a Stage. Boston, Massachusetts, USA: Harvard Business School Press.

Prahalad, Coimbatore Krishnarao & Hamel, Gary, 1990. The Core Competence of Corporation. Harvard Business Review, May-June: 79–91.

Repoveden kansallispuiston www-sivu, 2015. www.luontoon.fi/repovesi (luettu 25.10.2015).

Rissanen, Tapio 2005. Hyvän palvelun kehittäminen. Vaasa: Kustannusosakeyhtiö Pohjantähti Polestar.

Sipilä, Jorma 1996. Asiantuntijapalvelujen tuotteistaminen. Ekonomia-sarja. Porvoo: WSOY.

Taidekeskus Salmelan toimintasuunnitelma 2015. Julkaisematon.

Tarssanen, Sanna 2005. Elämystuottajan käsikirja. 2.painos. Rovaniemi: Lapin yliopistopaino. Tarssanen, Sanna & Kylänen Mika. Entä jos elämyksiä tuotetaan? Teoksessa: Karppinen, Sepo & Latoma, Timo. Seikkaillen elämyksiä. Seikkailukasvatuksen teoriaa ja sovelluksia. Rovaniemi: Lapin yliopistokustannus.

Tuulaniemi, Juha 2011. Palvelumuotoilu. Helsinki: Talentum media Oy.

Työ- ja elinkeinoministeriö (TEM) 2010. Suomen matkailustrategia 2020, 4 hyvää syytä edistää matkailutoimialojen kehitystä. Luettavissa osoitteessa http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2013/04/Matkailustrategia_020610.pdf (luettu 14.10.2015).

Verlan tehdasmuseo www-sivu, 2015. www.verla.fi (luettu 25.10.2015).

Vesterinen, Nina 2010. Yhteenveto kulttuurimatkailun nykytilasta & kehittämistarpeet toimenpite-esityksineen. Luettavissa osoitteessa <http://www.kulmat.fi/images/tiedostot/Artikkelit/Kulttuurimatkailun%20kartoitus%202010.pdf> (luettu 28.10.2015).

Vuohijärven luonto- ja kulttuuritalon toimintasuunnitelma 2015. Julkaisematon.

Ylikoski, Tuire 1997. Unohtuiko asiakas? Keuruu:Otava.

Liite 1. Asiakaskyselylomake



VUOHIJÄRVEN
LUONTO- JA KULTTUURITALO

Mielipiteelläsi on merkitystä!

Vastaamalla olet mukana kehittämässä palveluitamme.

Vastanneiden kesken arvomme 2x2 hlö lippupaketit Palava kaupunki musiikkiteatteri-esitykseen la 31.10. sekä Tiernapoikien johdolla jouluun konserttiin su 20.12. Arvonta suoritetaan näyttelykauden loputtua 30.8.2015.

Nimi:

Katuosoite:

Postiosoite:

Sähköposti:

Haluun vastaanottaa tietoa Vuohijärven luonto- ja kulttuuritalosta/Taidekeskus Salmelasta

- ☐ postitse ☐ sähköpostitse
☐ En halua tiedotuspostia

Mistä sait tiedon Vuohijärven luonto- ja kulttuuritalosta?

.....

Oletko: ☐ lähialueen asukas ☐ kesäasukas ☐ matkailija ☐ muu

Ikäryhmä: ☐ alle 20 ☐ 20-39 ☐ 40-64 ☐ 65-79 ☐ 80+

Löysitkö kohteen helposti? ☐ kyllä ☐ ei

Tutustuitko kesänäyttelyyn? ☐ kyllä ☐ ei

Henkilökunnan asiakaspalvelu

erittäin huono 1 2 3 4 5 erittäin hyvä

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

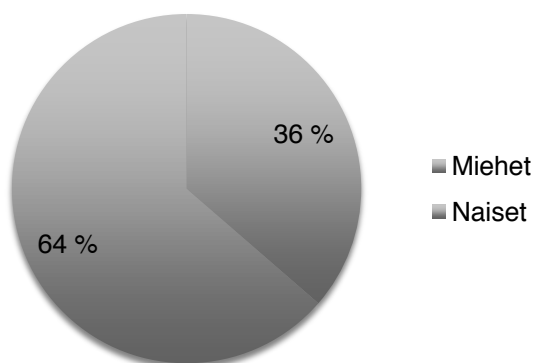
jatkuu kääntöpuolella -->

Liite 2. Vuohijärven luonto- ja kulttuuritalon asiakaskyselyn tulokset

Kyselyn ajankohta 17.6.-30.6.2015

272 vastausta

Miehiä 99 hlö
Naisia 173 hlö



Mistä sait tiedon Vuohijärven luonto- ja kulttuuritalosta? (avoin vastaus)

	Miehet	Naiset
Taidekeskus Salmelasta	9	13
Sanomalehdestä	61	97
Internetistä	3	9
Facebookista	-	5
Ystävältä /tutulta/sukulaiselta	16	30
TV:stä	3	10
TV-uutisista	0	5
Radiosta	1	5
Suoramarkkinointi/esite	2	18
Paikallinen tiedotus	4	8
Ulkomainoksesta	2	3
Verlan tehdasmuseosta	1	1
Tuomas Hoikkalalta	2	3

Oletko lähialueen asukas/kesäasukas/matkailija/muu?

	Miehet	Naiset
Lähiasukas	48	89
Kesäasukas	18	33
Matkailija	23	35
Muu	9	15
Ei vastausta	1	1

Ikäryhmä

	Miehet	Naiset
Alle 20	3	7
20-39	3	6
40-64	46	76
65-79	44	79
80+	3	5

Löysitkö kohteen helposti?

	Miehet	Naiset
Kyllä	95	169
Ei	4	3
Ei vastausta	0	1

Henkilökunnan asiakaspalvelu (1=erittäin huono, 5=erittäin hyvä)

	Miehet	Naiset
1	0	1
2	0	0
3	1	3
4	35	28
5	63	141

Vierailitko saman matkan aikana jossain seuraavista kohteista?
(tähdellä merkityt valmiita vastausvaihtoehtoja)

	Miehet	Naiset
Tyhjä (vierailu pelkästään Vuohijärvellä)	57	97
Taidekeskus Salmela*	18	33
Repoveden kansallispuisto*	12	12
Verla*	13	20
Orilammen maja		5
Woikoski (automuseo)	2	1
Valkealan puotimuseo	1	5

Lisäksi saman matkan aikana vierailtiin Selänpään lentokentällä (2), Utin lentokentällä (1), Kyyhkylän Kartanossa (2), Selänpään asemalla (1), Mustialassa (1) ja Kymen paviiljongilla (1).

Minkälaista toimintaa/tapahtumia toivoisit Vuohijärven luonto- ja kulttuuritaloon?
(avoin vastaus)

NAISET		MIEHET	
Konsertit	42	Luontokuvanäyttelyt	21
näyttelyt	39	Konsertit	12
luennot	7	Näytelmiä	1
musiikkitapahtumat	9	Musiikkiesitykset	7
Musiikki, määritelty	7	Runo	1
Jazzia	2	Luennot	2
joulumyyjäiset/tapahtuma	3	Repovesi infoa	5
urkumusiikkia/urut	2		
kurssit	4	Luontojumalanpalvelus	
Infoa (Repovesi, luontomatka-	5	Karjalaisten juhlia	
lu)		Luotamme Tuomaksen suunnitteluun	
Lastentapahtumat (luontoon liittyvät)	3	Luontokuvailtoja	
Runotapahtumat	4	Teatteri	
Luennot/esitelmät	10	aktiivista toimintaa	
Teatteri	3	Urut	
		Yrjö Kokko (näyttely)	
kulttuuritapahtumia		Luontopolku Repovedelle	
trubaduuri pihalle		Tapahtumia	
pientä taustamusiikkia		Kylän väki mukaan talon toimintaa	
tuolijumppaa eläkeläisille		Yhteistyö Woikoski Oy:n kanssa: Automuseo Nurmaassa, tehdaskierrokset	
eri kylien taidetta (käsitöitä, kudonta- ja puutöitä, valokuvia)			
ulkoilmakonsertti			
Huoltoasema tyhjänä olevan tilalle			
Lassi Kujalan näyttely			

ulos patsaita teemapäivät taide- ja keramiikkakursseja kahvila elokuvia kesäasukkaiden teemapäiviä elovalkea viikonlopun kamari- konserttien sarja kuljetusta esim. bussilla (talvi- kelillä ei aja pitkiä matkoja) käsi- ja taideteollisuusalan tapahtuma/näyttely samuli edellman kirjallisuustapahtuma liikuntaa yhteislauluillat Jari Sillanpää			
---	--	--	--

**Mistä seuraavista palveluista olisit kiinnostunut Vuohijärven luonto- ja kulttuuri-
talossa?** *Kokouspalvelut / Kurssitoiminta / Juhlapalvelut (esim. perhejuhlat) / Tapahtumapalvelut (räätälöidyt palvelut tilaajan tarpeiden mukaan)*

	Miehet	Naiset
Kokouspalvelut	10	1
Kurssitoiminta	20	11
Juhlapalvelut (esim. perhejuhlat)	22	23
Tapahtumapalvelut (räätälöidyt palvelut tilaajan toiveiden mukaan)	44	26

Mitä tuotteita toivoisit galleriamyymälän valikoimiin? *(avoin vastaus)*

NAISET		MIEHET	
Leikkinurkka lapsille	1	Mainoslahjoja	1
Postikortteja	5	Julisteet	2
Luontokuvia	1	Taidetta	3
Paikallisia tuotteita	6	Paikallisia tuotteita	4
Taidetta	6	Suomalaista käsityötä	1
Aiheisiin liittyviä tavaroita	3	Luontoaiheisia tuotteita	3
Lähiruokatori	1	Musiikkia/cd-levyjä	1
Kirjoja	3	Lippalakki	1
Karttoja	3	Sukat	1
Julisteita	2	Kirjoja	1
Luontotuotteet	2	Matkamuiistoja	1
Käsitöitä	2	Kortteja	1
Sisustustarvikkeet	1	Kevytlounas	1
Matkamuiistoja	1	Salmelan tuotteita	1
		Erikoistuotteita	1